

Bab I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Berwirausaha adalah segala upaya yang berkaitan dengan menciptakan kegiatan usaha berdasarkan kemauan dan kemampuan dalam diri sendiri dan mendirikan usaha atau bisnis atas dasar kemauan dan kemampuan dalam diri seorang pelaku wirausaha (Indriyatni 2013:54) dalam (Sugita & Ansori, 2018). Berwirausaha dapat menciptakan lapangan kerja bagi pelaku wirausaha sendiri dan bagi orang di sekitarnya. Menurut Sherly et al (2020) dalam buku pengantar bisnis (Suryani dkk, 2021) merubah pola pikir pengangguran terdidik dari pencari kerja menjadi pencipta tenaga kerja merupakan peluang yang besar untuk menjadi pekerja di bisnisnya sendiri. Dalam berwirausaha diperlukan jiwa berwirausaha yang sudah terealisasi melalui nilai kewirausahaan. Menurut Kuratko (2003) dalam (Sukirman, 2017) Berpikir dan bertindak kreatif, tenang dalam menghadapi tantangan, percaya diri, dapat mengelola resiko yang diambil, suatu perubahan dilihat sebagai peluang, toleransi terhadap pilihan – pilihan yang ada, inisiatif, perfeksionis, memiliki pandangan yang luas, dan dapat menghargai waktu merupakan karakter berwirausaha yang sudah terealisasi di kewirausahaan.

Menjadi wirausahawan membutuhkan beberapa kemampuan seperti menganalisis kebutuhan pasar, melihat dimana adanya peluang, menganalisis resiko yang akan diterima, dan harus berani mengambil keputusan. Kemampuan tersebut sangat membantu wirausahawan untuk dapat menciptakan ide – ide yang kreatif untuk bisnisnya. Ide tersebut dapat berupa membuka usaha baru yang belum ada, dan membuat produk yang inovatif. Membuka usaha baru memerlukan rencana bisnis yang sangat matang. Menurut Madura (2009: 345) dikutip dari (Trisninawati & Irwan Septhayuda, 2017) pelaku wirausaha yang baik adalah pelaku usaha yang membuat rencana bisnis atau usaha dengan matang dan secara tidak langsung akan meningkatkan keberhasilan usahanya.

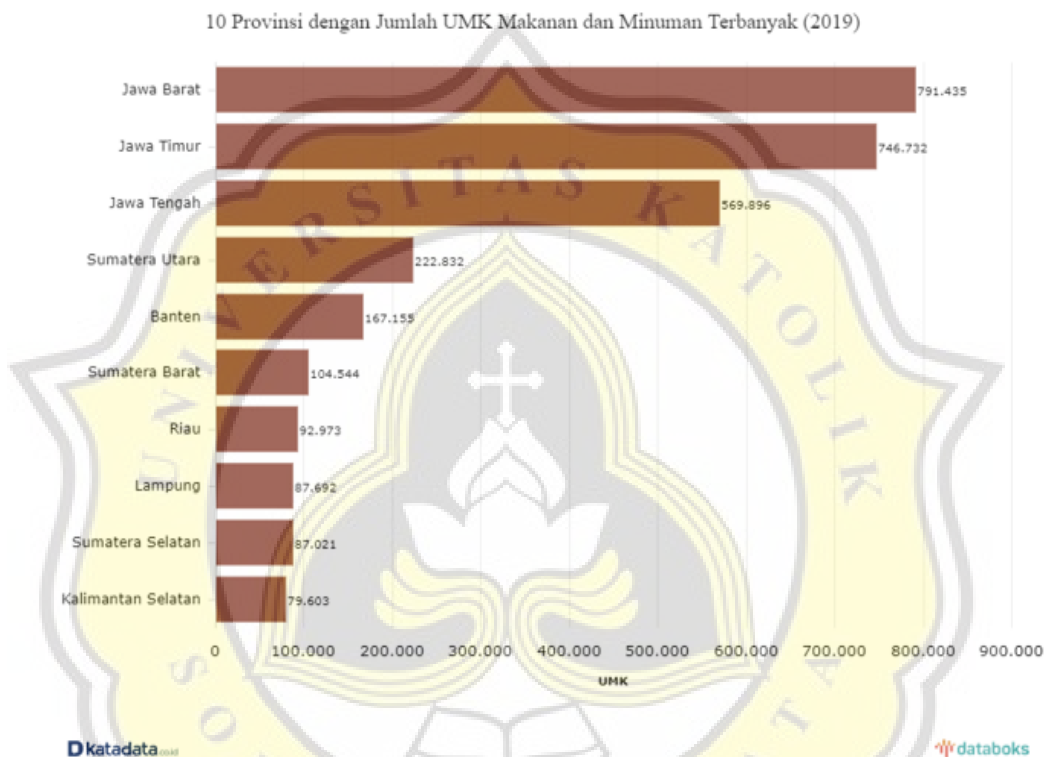
Menurut Suryana (2009) dalam (Trisninawati & Irwan Septhayuda, 2017) beberapa aspek harus dimuat dalam rencana usaha seperti aspek pemasaran, aspek keuangan, aspek sumber daya manusia, dan aspek operasional. Dalam aspek

pemasaran menjelaskan tentang segmentasi pasar, *positioning*, target pasar, dan bauran pemasaran. Aspek operasi terdiri dari lokasi operasi, tata letak atau *layout*, persediaan bahan baku, mesin dan peralatan, dan pengiriman produk. Aspek sumber daya manusia menjelaskan tentang struktur organisasi, dan perencanaan kebutuhan karyawan. Dalam perencanaan kebutuhan karyawan terdapat rekrutmen, seleksi, orientasi, kompensasi, pelatihan dan pengembangan, dan keselamatan kerja. Yang terakhir terdapat aspek keuangan, aspek ini menjelaskan mengenai kebutuhan dana, sumber dana, laporan keuangan, dan analisis kelayakan usaha. Laporan keuangan terdiri dari laporan laba rugi, dan laporan arus kas. Sedangkan analisis kelayakan usaha terdiri dari perhitungan *net present value*, *payback periode*, *internal rate of return*, dan *profitability index*.

Rencana usaha dapat berupa dokumen yang di dalamnya berisi bagaimana situasi dan kondisi di dalam perusahaan atau bisnis tersebut. Rencana bisnis juga dapat menjadi orientasi untuk membangun usahanya dan dapat berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha tersebut. Hambatan yang sering dihadapi oleh pelaku wirausaha adalah keterbatasan dana untuk memulai usahanya. Pelaku wirausaha harus mencari sumber dana melalui pihak eksternal. Pelaku usaha dapat menunjukkan rencana usahanya pada pihak eksternal untuk mendapatkan dana agar dapat memulai usahanya. Maka dari itu perlu memantapkan strategi dalam usaha agar dapat mencapai keberhasilan dan dapat mengembangkan usahanya dengan baik. Rencana usaha yang baik akan membuahkan kinerja yang baik (Septiana & Ghina, 2016) dalam (Masnita et al, 2021).

Memulai usaha pada era globalisasi saat ini sangat bergantung pada perkembangan dan perubahan teknologi informasi. Saat ini perubahan dan perkembangan teknologi memudahkan penggunaannya di seluruh belahan dunia untuk saling terhubung, hal itu memudahkan penggunaannya untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan (Einav et al, 2014) dalam (Tahir et al, 2021). Perubahan dan perkembangan teknologi sangat membantu pada berbagai aspek dalam bisnis. Seperti dalam aspek pemasaran teknologi dapat digunakan untuk sarana promosi dan dapat menjadi penghubung antara penjual dan pembeli

walaupun tidak bertemu secara langsung. Seperti dalam bisnis kuliner, teknologi dapat digunakan untuk banyak hal. Seperti memudahkan konsumen melihat menu yang dapat dilihat melalui *smartphone*, menjadi sarana promosi, dan distribusi produk melalui aplikasi seperti gojek.



Sumber : Data primer (2022)

Gambar 1.1 Data Jumlah UMK Makanan dan Minuman

Dilansir melalui databoks.com, pada grafik di atas menjelaskan mengenai jumlah UMK makanan dan minuman di 10 provinsi di Indonesia. Dapat dilihat bahwa provinsi Jawa Tengah menduduki peringkat ketiga yang memiliki UMK makanan dan minuman terbanyak di Indonesia. Hal itu menunjukkan provinsi Jawa Tengah memiliki potensi dan pasar yang baik untuk bisnis kuliner. Bisnis kuliner dapat menjual makanan berat, camilan, ataupun makanan penutup dan minuman. Berbisnis pada bidang kuliner merupakan bisnis yang menjanjikan dikarenakan memiliki pasar yang luas. Menurut Sarry et al (2020) dalam Tahir et al (2021)

UMKM di Indonesia berkembang baik khususnya yang berfokus pada bidang kuliner. Dilansir melalui website iumk.semarangkota.go.id terdapat 17.603 UMKM yang terdaftar. Dengan perkembangan UMKM yang baik khususnya pada bidang kuliner maka persaingan antar pelaku usaha juga semakin ketat. Hal itu menuntut pelaku usaha untuk dapat beradaptasi dengan perubahan dan perkembangan teknologi. Sedangkan pada masa pandemi *covid – 19* sekarang masyarakat cenderung memilih untuk mengonsumsi makanan yang sehat dan bergizi tinggi. Hal itu membuat permintaan pasar terhadap makanan sehat dan bergizi meningkat. Salah satu makanan yang mengandung gizi tinggi yaitu olahan dari ikan.

Tabel 1. 1
Daftar Konsumsi Ikan

| Provinsi | Tahun | | | | | | | | | | | |
|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| DKI Jakarta | 21,44 | 25,14 | 31,31 | 31,32 | 32,55 | 36,75 | 38,79 | 39,62 | 45,98 | 50,08 | 48,19 | 48,92 |
| Jawa Barat | 19,52 | 20,79 | 22,67 | 22,51 | 24,48 | 26,27 | 32,14 | 28,6 | 29,64 | 38,23 | 37,1 | 37,73 |
| Jawa Tengah | 12,81 | 15,51 | 17,71 | 18,19 | 20,92 | 22,37 | 26,71 | 29,19 | 30,64 | 35,99 | 36,21 | 36,74 |
| Jawa Timur | 19,01 | 21,41 | 23,35 | 25,09 | 27,89 | 29,42 | 31,35 | 34,63 | 36,82 | 41,44 | 42 | 42,45 |

Sumber : Data primer (2022)

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia, dengan 62% wilayah Indonesia merupakan perairan maka Indonesia menjadi negara yang memiliki hasil perikanan yang melimpah baik itu hasil perikanan air asin maupun air tawar. Konsumsi ikan di Indonesia cenderung masih rendah, dilansir melalui situs statistik.kkp.go.id di provinsi Jawa Tengah pada tahun 2018 tingkat konsumsi ikan hanya 30,64 kg/kapita/tahun angka itu cenderung rendah jika dibandingkan dengan provinsi lain seperti Jawa Timur yang tingkat konsumsi ikannya mencapai 36,82 kg/kapita/tahun. Dilansir melalui website semarangkota.go.id, pemerintah Kota Semarang terus berusaha meningkatkan tingkat konsumsi ikan bagi masyarakat. Pemerintah Kota Semarang melakukan kegiatan ini karena tingkat konsumsi ikan di masyarakat Kota Semarang dinilai masih rendah. Pada tahun 2019 tingkat konsumsi ikan di Jawa tengah 35,99 kg/kapita/tahun lalu pada tahun 2020

meningkat menjadi 36,21 kg/kapita/tahun. Melalui Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan (Gemarikan) pemerintah Kota Semarang melakukan kegiatan agar tingkat konsumsi ikan pada masyarakat Semarang terus meningkat pada setiap tahun. Sedangkan dari sisi pasar, Kota Semarang masih sangat kurang dalam pasokan ikan. Pada saat ini Kota Semarang masih dipasok dari wilayah sekitar Kota Semarang. Walaupun tingkat konsumsi masyarakat terhadap ikan masih cenderung rendah, tetapi terdapat peningkatan tingkat konsumsi masyarakat pada setiap tahun. Maka bisnis kuliner berbahan dasar ikan tetap memiliki potensi kedepannya.

Pada bisnis ini akan menggunakan ikan patin sebagai bahan utamanya. Ikan patin adalah ikan yang berhabitat di air tawar. Ikan ini memiliki warna putih keabu – abuan dan memiliki rasa yang khas pada dagingnya. Daging ikan patin sangat mudah ditemukan di pasar – pasar baik pasar tradisional maupun pasar modern di Indonesia, seperti daging ikan patin *fillet*. Di Indonesia banyak daging ikan patin *fillet* yang dikenal oleh masyarakat sebagai ikan dori. Ikan patin sendiri memiliki banyak nama dagang seperti ikan *cajun delight fish*, ikan *delta fresh catfish*, dan ikan *pacific dory* (Jacquet dan Pauly, 2008) dalam (Nisa, 2016). *Fillet* ikan patin yang ada di berbagai pasar di Indonesia merupakan produksi local.

Dilansir dari *website* kominfo.go.id mengenai industri patin Indonesia rebut pasar global, pada saat ini pemerintah Indonesia sedang mempercepat pembangunan industri perikanan nasional yang tertuang pada intruksi Presiden nomor 7 tahun 2016, salah satu langkah yang diintruksikan yaitu peningkatan produksi perikanan tangkap, budidaya, dan pengolahan hasil perikanan. Untuk menjalankan intruksi Presiden tersebut Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) menerapkan larangan impor untuk ikan patin. Hal ini dikarenakan agar dapat meningkatkan produksi ikan patin di dalam negeri. Dilansir dari *website* mediakom.kemkes.go.id ikan patin memiliki kandungan asam lemak esensial DHA dan omega 3 yang baik untuk kesehatan ibu hamil dan juga mendukung pertumbuhan janin agar lebih optimal. Selain itu kandungan protein pada ikan patin sekitar 23 sampai 28% dan terdapat juga vitamin A, vitamin B6, vitamin D, vitamin B12, zat besi, selenium, yodium, dan kandungan lemak yang lebih rendah

dibandingkan dengan ikan air tawar lainnya dapat memberikan manfaat yang baik bagi kesehatan tubuh. Beberapa manfaat daging ikan patin antara lain membantu pembentukan otot, menjaga kesehatan tulang, meningkatkan kekebalan tubuh, dan mencegah penyempitan atau pengerasan pembuluh darah.

Tabel 1. 2

Bisnis Kuliner Ikan Patin di Go – Food, Shopee Food, Grab Food

| No | Go - Food | | Shopee Food | | Grab Food | |
|----|-----------------------------|------|----------------------------|------|-----------------------------|------|
| | Nama | Menu | Nama | Menu | Nama | Menu |
| 1 | Padang Murah Gajah | 1 | Padang Murah Fatmawati | 2 | Padang Murah Kedungmundu | 2 |
| 2 | Padang Murah Jatingaleh | 2 | Special Ikan Bakar & Bumbu | 2 | Warung Makan Truntum Echo | 2 |
| 3 | Special Ikan Bakar & Bumbu | 3 | Ayam Panggang Mas Bambang | 1 | Resto Selaras | 1 |
| 4 | Padang Murah | 1 | Seafood 23 Wonodri | 1 | Special Ikan Bakar & Bumbu | 2 |
| 5 | Padang Murah Citarum | 1 | Resto Harmoni Rasa | 1 | Padang Murah Bandungrejo | 2 |
| 6 | Padang Murah Wolter | 2 | Rumah Makan Pondok Pring | 1 | Padang Murah Sambirejo | 2 |
| 7 | Ayam Geprek Harmoni | 2 | Warung Kakap Taliroso | 1 | Seafood 23 Wonodri | 2 |
| 8 | Pondok Pring | 1 | Warung Kakap Taliroso II | 1 | Resto Harmoni Rasa | 1 |
| 9 | Padang Murah Patung | 1 | Ayam Panggang Mas Anton | 2 | Ayam Panggang Mas Bambang | 2 |
| 10 | Penyetan Nasi Uduk | 2 | Kedai Stiant | 2 | Padang Murah Tembalang | 2 |
| 11 | Kedai Kopi Oma | 2 | Warung Pesek Sari | 1 | Ampera Lubuak Serai | 1 |
| 12 | Warteg Barokah | 2 | Pempek Bu Daud | 1 | Padang Murah Mranggen | 2 |
| 13 | Padang Murah | 2 | Lesehan Alda Kelud | 1 | Kedai Seafood Nyah Pon | 1 |
| 14 | Pondok Makan Selaras | 4 | Warteg Barokah | 2 | Rumah Makan Padang Era Baru | 2 |
| 15 | Padang Murah Mranggen | 1 | Kanestra | 2 | | |
| 16 | Lesehan Aldan | 1 | | | | |
| 17 | Rumah Makan Padang Era Baru | 1 | | | | |
| 18 | Dong Jati | 1 | | | | |
| 19 | Pempek Bu Daud | 1 | | | | |
| 20 | Warung Makan Kepala Manyung | 1 | | | | |
| 21 | Ayam Panggang Mas Anton | 4 | | | | |
| 22 | Honger Semarang | 8 | | | | |
| 23 | Warung Kakap Taliroso | 1 | | | | |
| 24 | Warteg Jaya | 2 | | | | |

Sumber : Data primer (2022)

Pada tabel di atas terdapat beberapa restoran di Kota Semarang yang menjual olahan ikan patin. Restoran tersebut menjual produknya secara *online* dan *offline*. Penjualan online melalui *go – food, shopee food, dan grab food*. Restoran – restoran tersebut tidak hanya menawarkan olahan ikan patin saja tetapi terdapat menu lainnya. Jumlah restoran di Kota Semarang yang menjual olahan ikan patin melalui *go – food, shopee food, dan grab food* cukup besar, hal itu membuktikan bahwa pasar bisnis kuliner olahan ikan patin di Kota Semarang cukup menjanjikan.

Saat ini peneliti sedang menyusun rencana bisnis. Rencana bisnis yang disusun ialah bisnis “Waroeng Patin”. Bisnis ini akan bergerak di bidang kuliner. Waroeng patin akan menjual produk makanan berat yang dikemas dalam kemasan paper bowl dan semua produknya berbahan dasar ikan patin. Pemilihan *paper bowl* sebagai kemasan bertujuan untuk memberikan kenyamanan dan kepraktisan untuk konsumen. Dan pada bisnis *rice bowl* rata – rata menggunakan daging ayam atau daging sapi, tidak banyak yang menggunakan ikan untuk bahan utama dalam produknya. Maka dari itu bisnis ini menggunakan *rice bowl* dengan bahan utama yaitu ikan patin. Lokasi dari bisnis ini berada di Taman Ketapang Utara no 99 Kecamatan Pedurungan Kelurahan Pedurungan Lor. Dilansir melalui *website* iukm.semarangkota.go.id terdapat 768 UMKM olahan pangan di Kecamatan Pedurungan, hal ini menunjukkan bahwa bisnis kuliner di Kecamatan Pedurungan memiliki potensi pasar yang baik. Potensi pasar ikan patin di Kota Semarang sendiri sangat menjanjikan dibantu dengan adanya program dari pemerintah Kota Semarang maka bisnis ini sangat berpotensi kedepannya. Bisnis “Waroeng Patin” ini hanya berfokus pada bahan utama ikan patin, melakukan penjualan secara online, dan menggunakan konsep *rice bowl*. Pada bisnis *rice bowl* sendiri rata – rata menggunakan daging sapi atau daging ayam. Maka dari itu bisnis “Warong Patin” ini menggunakan ikan patin sebagai pembeda dari bisnis *rice bowl* lainnya. Pemilihan ikan patin sebagai bahan utama dikarenakan ikan patin sangat mudah untuk di temukan di pasar tradisional, harganya sangat terjangkau, target pasar yang luas, dan juga masakan berbahan dasar ikan cukup diminati oleh masyarakat Indonesia. Bisnis ini direncanakan beroperasi hanya melalui pesanan *online* seperti *go – food*, *shopee food*, *grab food*, dan pesanan melalui media *whatsapp* ataupun *instagram*. Ikan patin akan diolah dengan berbagai cara memasak seperti dipanggang, digoreng, dan dibuat menjadi sup. Pemilihan bisnis ini dikarenakan beberapa faktor seperti bahan baku yang mudah didapat, harga bahan baku terjangkau, target pasar yang luas, modal yang tidak besar, dan minat masyarakat Indonesia terhadap ikan sangat bagus. Jadi dapat disimpulkan berdasarkan latar belakang yang telah dibuat dapat disimpulkan penelitian ini dibuat untuk

mengetahui apakah rencana bisnis “Waroeng Patin” ini dapat berjalan dan layak untuk dikembangkan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah yang dapat diambil adalah bagaimana perencanaan bisnis kuliner online dengan nama Waroeng Patin dilihat dari aspek pemasaran, aspek operasi, aspek sumber daya manusia, dan aspek keuangan.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah peneliti dapat menyusun perencanaan bisnis yang tepat untuk bisnis kuliner “Waroeng Patin” dalam menjalankan usahanya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian usaha “Waroeng Patin” adalah :

1. Bagi penulis, penulis dapat memahami mengenai bisnis yang dijalankannya. Mulai dari segi aspek pemasaran, aspek operasi, aspek sumber daya manusia, dan aspek keuangan.
2. Bagi akademisi, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti lain dengan topik yang sama.
3. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai hal – hal yang perlu diperhitungkan dalam memulai sebuah bisnis baru.