

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

“Perkembangan dunia makanan dari tahun ketahun sangat berkembang sangat pesat. Bahkan perkembangan itu bisa naik dan tumbuh dengan cepat hanya dalam kurun waktu sangat cepat atau diperkirakan bisa dengan hitungan bulan. Industri di bidang makanan atau minuman sampai saat ini tetap menduduki posisi sektor andalan penopang pertumbuhan manufaktur dan ekonomi nasional”. (kementrian perindustrian, 2017).

Menurut Hopper, (2007) “bisnis yaitu seluruh kompleksitas berbagai bidang penjualan, industri, distribusi, perbankan, asuransi, transportasi dan juga jasa. Dan semua penjualan yang dipertukarkan dengan uang”

“Untuk bisa mengoptimalkan usaha kita agar bisa tetap hidup dan berkembang salah satunya dengan bisa mengikuti zaman dan meningkatkan daya skill untuk bisa menawarkan produk yang kita jual ke khalayak orang. Banyak sekali perusahaan rintisan atau sekarang sedang banyak di sebut “*start-up*” khususnya di bidang kuliner dengan menampilkan hasil pendapatan yang cukup luar biasa dan bahkan Indonesia bisa menjadi salah satu kuliner dengan performa terbaik di Asia tenggara” (kontan, fitri. 2021).

Salah satu bisnis yang sangat berkembang dan maju adalah bisnis yang bisa memenuhi kebutuhan masyarakat dari kebutuhan yang terkecil sampai ke yang besar. Makanan dan minuman menjadi salah satu kebutuhan pokok manusia yang sampai kapan pun tidak ada hentinya. Maka dari itu salah satu peluang besar bagi penulis untuk merencanakan dan mulai merancang bisnis makanan yang penulis rencanakan ini. Mengutip dari Primastiwi, Emma di tahun 2019 pada laman whiteboardjournal.com, “Berkat pembukaan toko-toko kecil yang memperkenalkan pizza otentik Italia seperti Sliced, membuat perkembangan tren ini pun semakin ramai”. Dengan melihat perkembangan dan kemajuan zaman banyak sekali aneka ragam dan macam makanan yang bermunculan. Dari mulai makanan berat, cemilan, minuman dengan berbagai macam rasa dan variasinya. Maka dari itu kita harus bisa membuat usaha yang memiliki ciri khas agar bisa dengan mudah dan cepat diterima dan diingat oleh orang diluar sana.

Kata “*pizza*” berasal dari Bahasa Italia yang berarti “*pai, kue atau tart*”(Associates,1981).



Gambar 1.1 *Pizza*

Sumber : Marco Capparella, TripAdvisor 2018

Pizza adalah salah satu jenis makanan yang termasuk ke dalam roti bundar pipih dan mempunyai ukuran cukup besar dari roti pada umumnya. Pizza harus dimasak dalam oven kayu bakar pada suhu 485 °C (905 °F) selama 60 hingga 90 detik. Pada suhu 500-550 °F (250-300 °C) dibutuhkan 8-12 menit untuk memanggang pizza. Itu 5-8 kali lebih lama daripada di oven berbahan bakar kayu, Jadi secara alami, *crust*/pinggiran pizza akan lebih mengering. Suhu tersebut juga terlalu rendah untuk menciptakan *char* dengan benar. Waktu memanggang yang lama juga akan membuat keju menjadi cokelat dan *toppingnya* terlalu matang. Untuk memastikan pizza matang secara merata, Anda harus memutarinya menggunakan *pizza peel/pizza lifter*. “pizza dapat dinyatakan sudah matang ketika keju mozzarella meleleh dan kulitnya sedikit kecoklatan”. (Andreas, thepizzaheaven.com, 2022)

“Pizza juga terkenal di daerah Yunani, dengan membuat roti bulat dan pipih secara merata dengan mencampurkan rempah dan minyak. Di abad ke-18 roti bulat pipih berukuran besar tersebut mulai dijual di Italia dengan sebutan pizza. Tanpa menggunakan topping hanya dijual layaknya roti pada umumnya dan menjadi konsumsi masyarakat miskin di Naples, Italia”. (Primadia, sejarahlengkap.com, 2019)

Sekarang, di hampir setiap negara terdapat beberapa restoran pizza dan pizza pasti sangat diminati oleh banyak konsumen. Maka tidak asing jika pizza terdapat berbagai macam bentuk dan variasi rasa, karena persaingan yang begitu ramai sehingga harus bisa menjual produk yang tidak kalah menarik dengan pesaing.

Yogyakarta adalah kota yang memiliki potensi untuk melakukan kegiatan bisnis. Hal ini dikarenakan Yogyakarta merupakan salah satu kota wisata yang pengunjungnya bukan hanya dari wilayah setempat, namun juga kota bahkan negara lain. Penulis memilih produk Pizza ini dikarenakan hidangan tersebut bukanlah hidangan yang asing lagi. Masyarakat umum sudah familiar dengan rasanya sehingga ini juga bisa menjadi opsi lain ketika masyarakat bosan dengan makanan khas lokal. Namun, untuk beberapa kalangan masyarakat, Pizza nampaknya adalah sebuah hidangan yang sangat asing. Hal ini membuat penulis juga ingin memperkenalkan Pizza kepada masyarakat luas dan bukan hanya mengetahuinya, tetapi juga merasakannya.

Lokasi yang nantinya akan dibangun dan dijadikan tempat usaha, dimiliki secara pribadi oleh penulis, menjadi salah satu penunjang perencanaan bisnis ini. Lokasi ini juga sangat strategis dan mumpuni untuk dijadikan tempat berniaga. Selain strategis karena letak dan aksesnya yang mudah karena hanya kurang dari 2 (dua) kilometer dari Jl. Kaliurang, Yogyakarta. Jalan dimana para wisatawan seringkali lalu ketika berlibur di Jogja juga menjadi salah satu kelebihanannya.

1.2 Gambaran Umum Bisnis

Menurut kamus Merriam-Webster, “Bisnis adalah suatu kegiatan penciptaan, pembelian atau penjualan barang dan jasa yang dipertukarkan dengan uang. Kerja atau kegiatan yang merupakan bagian dari pekerjaan, jumlah kegiatan yang telah dilakukan oleh sebuah perusahaan, pabrik, toko dan lain lain”.

1.2.1 Deskripsi Bisnis

Business Plan atau perencanaan bisnis adalah suatu rancangan dari ide atau gagasan yang dikelola menjadi data yang akan digunakan untuk menjadi panduan berisikan strategi dalam melakukan bisnis agar sesuai dengan tujuan. Bentuk-bentuk bisnis pada bidang kuliner antara lain adalah restoran, kafe, kedai, katering, *pizzeria*, *fast food service*, *food stall* dan lain lain.

Pizzeria atau restoran yang hanya menjual pizza mulai banyak bermunculan di berbagai kota besar, dengan mempertahankan idealismenya, beberapa *pizzeria* mampu menarik perhatian kalangan pelajar dan pekerja karena dedikasinya dalam menjual satu jenis produk makanan. Menurut kamus Merriam-Webster, “*pizzeria* adalah suatu tempat dimana pizza dibuat dan dijual”.

Dalam hal ini penulis akan membuat usaha bernama "*EL PASTORE PIZZERIA*" yang bergerak dalam bidang bisnis makanan. Produk utamanya berupa Pizza yang dirasa mempunyai

peluang bisnis menguntungkan. Produk makanan yang penulis tawarkan memiliki konsep hidangan dengan rasa adaptif khas Italia, sehingga masyarakat bisa merasakan Pizza seperti pada negara asalnya namun tidak perlu pergi ke luar negeri.

“Teori mengenai penamaan merupakan semantic linguistik. Penamaan adalah suatu usaha penggambaran konsep yang mengarah kepada penjelasan diluar Bahasa” (Chaer, 2013 : 43). “Nama merupakan pendeskripsian barang, konsep, kegiatan atau suatu peristiwa. Kejadian kejadian yang berasal dari terciptanya penamaan seperti penyebutan bagian, ciri khas, penemuan atau pembuatan, tempat asal, penyebutan bahan, kemiripan ataupun penamaan baru dan penamaan dalam usaha berdagang termasuk dalam nama diri karena merupakan nama tempat. Nama diri juga memiliki pengertian nama orang, tempat atau suatu benda” menurut Kamus Linguistik” (2008 :160).

1.2.2 Deskripsi Logo Dan Nama



Gambar 1.2 Logo

Sumber : Olahan Penulis (2022)

First impression, umum dikenal sebagai kesan pertama. Kesan pertama konsumen bisa didapatkan ketika calon pembeli melihat sebuah logo pada suatu perusahaan. Logo sendiri adalah sebuah bentuk representasi atau perwakilan dari identitas atau citra suatu perusahaan. Dapat berbentuk gambar, tulisan maupun keduanya, guna memberikan kesan positif dan menarik dengan

memiliki arti mendalam serta filosofi penuh makna bahkan memiliki cerita tersendiri dibalik logo tersebut. Salah satu aspek logo adalah warna, bentuk, dan lain lain.

1.2.2.1 Pemilihan Bentuk

Penulis memilih bentuk logo bulat yang tidak sempurna, mewakili ciri khas pizza *napoletana* yang memiliki bentuk bulat tidak sempurna karena pembuatannya dilakukan dengan tangan, filosofinya adalah, ketidaksempurnaan adalah eksklusifitas, suatu kelebihan dimana adanya perbedaan yang tidak akan didapatkan antara satu dengan yang lain.

1.2.2.2 Pemilihan Gambar

Pemilihan gambar yang pertama adalah *crust* sebuah pizza yang memiliki *leopard mark*/corak macan tutul sebagai *border*/batasan luar dari logo, mewakili salah satu ciri khas pizza *napoletana* yang memiliki semacam corak dari seekor macan tutul yang dihasilkan karena api dari kayu bakar yang langsung mengenai pizza ketika saat sedang dibakar. Lalu, gambar seorang petani yang berada di peternakannya, mewakili nama dari usaha penulis, yang tersenyum dengan citra penuh keramahan diharapkan dapat memberikan kesan positif kepada calon pembeli, dengan dua sapi yang penulis anggap sebagai peliharaan yang dirawat dengan baik, benar dan tulus oleh tuannya, yang kelak dapat memberikan hasil ternak yang bermanfaat.

1.2.2.3 Pemilihan Warna

Setiap jenis warna mempunyai arti yang dapat diinterpretasikan oleh masing-masing orang, namun memiliki efek yang dapat mempengaruhi psikologi manusia. Penulis memilih beberapa warna seperti merah dan kuning, warna yang penuh energi dan emosi, yang mewakilkan makanan inti, menggugah selera dan meningkatkan nafsu makan, lalu warna hijau yang dapat merangsang kedamaian dan keselarasan dengan alam di otak serta menginterpretasikan keramahan lingkungan dan menyehatkan. Lalu beberapa paduan warna lembut yang menandakan elaborasi rasa yang kaya dan intim.

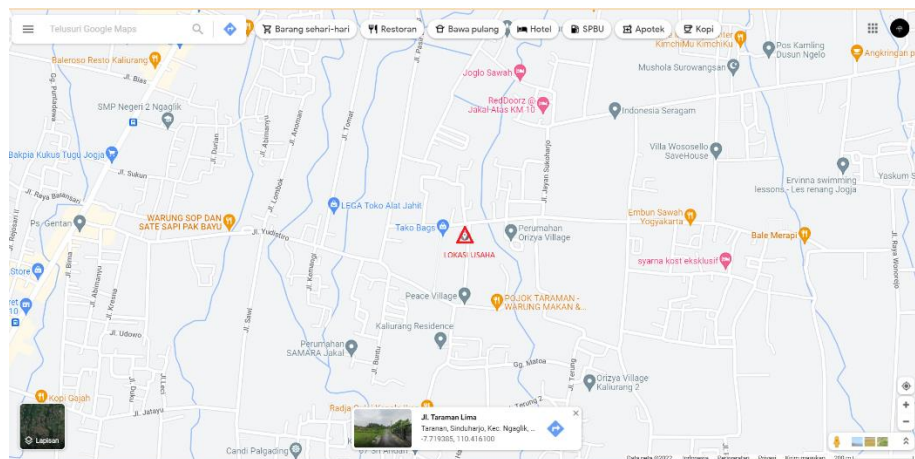
1.2.2.4 Pemilihan Nama

Penulis memilih nama "*El Pastore Pizzeria*" yang berasal dari Bahasa Italia, negara dimana pizza berasal. *El Pastore* memiliki arti seorang penggembala, merujuk pada salah satu anggota keluarga penulis yaitu kakek yang memiliki kegiatan dalam beternak dan menggembala.

tumbuh, besar dan dirawat dengan hasil dari beternak dan menggembala, penulis merasa ada kedekatan emosional terhadap profesi tersebut. Seorang Penggembala juga dapat diinterpretasikan sebagai pekerja keras yang melakukan pekerjaannya dengan penuh hati, penuh kesabaran dan harapan besar terhadap gembalanya. Sedangkan, *pizzeria* sendiri menandakan ketegasan dan keseriusan penulis yang dimana usahanya didedikasikan hanya untuk pizza.

1.2.3 Identitas Bisnis

Alamat dari tempat usaha ini akan ada di Jl. Taraman Lima, RT 02/RW 01, Kelurahan Sinduharjo, Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55581. Berikut adalah letak dari alamat tersebut yang ditampilkan oleh *google maps*.



Gambar 1.3 Lokasi

Sumber : *Google Maps, Diolah (2022)*

a. Alasan penulis memilih lokasi ini, antara lain :

- Lokasi ini memiliki akses yang mudah untuk ditempuh karena terletak tidak jauh dari jalan provinsi, banyak dilintasi oleh para wisatawan, dekat dengan sekolah dan universitas.
- Memiliki lahan parkir luas dan memadai.
- Pesaing usaha yang sama hampir tidak ada di sekitar daerah yang penulis pilih untuk membuat bangunan usaha El Pastore Pizzeria
- Daerah yang sangat terjangkau oleh *supplier*
- Tanah milik sendiri.

b. Badan Usaha dan Perizinan

Salah satu bentuk usaha yang umum di Indonesia ada banyak sekali, namun untuk pemilihan badan usaha yang penulis pilih untuk usahanya yang akan dibuat adalah Perseorangan. Jenis badan perseorangan dimiliki oleh satu orang, selain mengambil keuntungan sendiri, Perseorangan juga bertanggung jawab penuh pada perusahaan disemua aspek.

Sistem manajemen yang bebas, tidak ada intervensi dan campuran dari pihak lain akan membuat kebebasan tersendiri untuk penulis dalam mengambil semua keputusan dan pilihan.

- Didirikan hanya 1 orang
- Menentukan nama, merancang tujuan dan konsep usaha
- Domisili perusahaan
- Akta pendirian dan penandatanganan akta notaris
- Pendaftaran di kemenhumkam
- Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)
- Pembuatan nomor induk berusaha (NIB)
- Pemohon izin usaha (SITU) / izin gangguan (HO)

Semua persyaratan diatas adalah modal awal atau langkah awal untuk pendaftaran badan usaha perseorangan, agar kedepannya kita mempunyai izin yang jelas dan badan usaha yang legal.

c. Sertifikasi Halal

BPJPH adalah sebuah badan penyelenggara jaminan produk halal yang berdiri dibawah naungan menteri agama. UU No. 33 tahun 2014 tentang penjaminan semua produk yang beredar di seluruh Indonesia. registrasi halal, sertifikasi halal, verifikasi halal berikut pembinaan dan pengawasan jaminan mutu halal produk dan menetapkan standar kehalalan produk.

1.3 Visi dan Misi

1.3.1 Visi

Visi menurut Wibisono (2006, p. 43) “suatu rangkaian yang mempunyai tujuan di dalam suatu kelompok atau organisasi yang ingin dicapai untuk dimana yang akan datang”. Visi dari perusahaan penulis adalah :

- Menjadikan usaha kecil lebih maju dan berkembang
- Ikut berperan dalam aktivitas ekonomi yang mengutamakan kualitas rasa
- Penyajian produk yang menarik bagi setiap orang sehingga menggugah mereka untuk membeli dan menikmatinya
- Menjadikan kepuasan pelanggan sebagai prioritas dengan tidak melupakan standar kualitas produk dan keterjaminan segala yang berhubungan produk yang sampai kepada konsumen.

1.3.2 Misi

Misi menurut Wheelen adalah “konsep kalimat yang berisi tujuan perusahaan atau alasan eksistensi kelompok dengan mencakup keseluruhan yang tersedia dari perusahaan untuk masyarakat berupa produk atau jasa”. Beberapa poin diantaranya :

- Menyajikan produk dengan rasa otentik yang adaptif ala Italia
- Memberi pelayanan terbaik untuk pelanggan
- Mengedepankan kualitas dan menjamin mutu produk
- Menjadikan usaha ini sebagai peluang usaha yang mampu menghasilkan profit dan menciptakan lapangan pekerjaan bagi lingkungan sekitarnya
- Menciptakan variasi produk untuk menciptakan persaingan demi meningkatkan kreatifitas pengusaha di bidang *Food & Beverage*.

1.4 SWOT Analysis

Berdasarkan salah satu teori yang di temukan salah satunya oleh Kotler pada 2008 adalah “sebuah nilai keseluruhan terhadap peluang, kekuatan, kelemahan dan bias juga sebuah ancaman bagi perusahaan. Maka dari itu analisis swot mempunyai strategi yang cukup baik supaya bisa mengembangkan bisnis yang akan di tawarkan nantinya”.

1.4.1 Faktor Internal

1.4.1.1 Strength

- Rasa makanan yang enak dan memiliki cita rasa khas Italia yang adaptif
- Dibuat dengan bahan *fresh* dan berkualitas baik
- Terbebas dari bahan pengawet
- Lokasi penjualan strategis, berdiri dan dibangun di tempat sendiri
- Menyediakan berbagai macam varian pizza
- Menyediakan layanan *delivery order*
- Memberi harga yang ramah di kantong
- Menyediakan informasi produk yang lengkap disertai gambar makanan
- Mempunyai banyak promo dan penawaran lainnya untuk menarik minat masyarakat.

1.4.1.2 Weakness

- Masa kadaluarsa cepat karena tidak menggunakan bahan pengawet
- Menggunakan merek usaha baru sehingga belum diketahui banyak orang
- Aturan pemerintah yang membatasi jumlah *dine-in* sehingga tidak dapat menampung banyak konsumen pada masa sekarang.
- Keterbatasan untuk melakukan *event offline* di tempat usaha seperti *pop up kitchen* dan lain-lain.

1.4.2 Faktor Eksternal

1.4.2.1 Opportunities

- Menyediakan layanan pesan antar
- Menerima pesanan dalam jumlah besar
- Mengeluarkan varian makanan lain yang lebih berkualitas dan dapat bersaing
- Meningkatnya gaya hidup pelanggan akan makanan

1.4.2.2 Threat

- Adanya kompetitor yang menjual produk sama
- Kenaikan biaya produksi (bahan baku)

- Kebijakan pemerintah setempat terkait usaha saat *pandemic*
- Persepsi konsumen yang berubah dari *fast food* ke *healthy food*

1.5 Spesifikasi Produk/Jasa

Menurut Tjiptono (2012), “kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh pembeli ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik”. Secara singkat arti kepuasan pelanggan adalah suatu hal yang diincar atau diinginkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan seperti suatu barang atau jasa. “Mempunyai produk atau jasa yang terbaik, berkualitas merupakan incaran pelanggan. Karena semakin baik kualitas produk atau jasa ini akan berperan penting untuk menarik konsumen yang memiliki peluang besar dalam berlangganan dan akan percaya sehingga timbul perasaan membutuhkan suatu perusahaan (Loyalitas)”. (Lestari, Gramedia, 2021)

Produk utama El Pastore Pizzeria berupa Pizza yang dirasa mempunyai peluang bisnis menguntungkan. Produk makanan yang penulis tawarkan memiliki konsep hidangan dengan rasa adaptif khas Italia, sehingga masyarakat bisa merasakan Pizza tanpa perlu pergi untuk mencarinya ke negara asal pizza ini, dengan menggunakan bahan berkualitas, eksklusif, dan organik namun mudah untuk dicari melalui *supplier*. Salah satu contoh bahan yang memiliki keeksklusifan yang akan digunakan adalah *mozzarella di bufala*, produk olahan susu kerbau Mediterania Italia, dibuat secara tradisional di Campania, terutama di provinsi Caserta dan Salerno.

Untuk mempermudah calon pembeli dalam memilih varian apa yang akan dibeli karena pada saat pembukaan akan terdapat 5 varian, penulis akan membuat angket *black horse* dengan cara mengevaluasi varian apa yang paling banyak dibeli dalam waktu 1 (satu) minggu. dari hasil evaluasi penjualan ini, selain akan menghasilkan angket *black horse*, yang berarti sesuatu hal yang diatas kertas tidak unggul, namun pada kenyataannya hasilnya lebih unggul, penulis juga akan membuat angket *underdog*, yang memiliki arti kurang lebih sama dengan *black horse*, untuk membuat calon pembeli merasa akan mendapat sesuatu yang memuaskan dengan ekspektasi yang rendah. Penulis menghindari untuk membuat angket *best seller*, demi menjaga kestabilan penjualan 5 varian produk, yang juga akan berdampak pada sirkulasi bahan yang akan keluar dari penyimpanan untuk digunakan.

1.6 Business Model Canvas



Gambar 1. 4 Model Bisnis Kanvas

Sumber : olahan penulis, 2022

Model Bisnis Kanvas ialah suatu kerangka kerja guna membantu untuk memahami suatu model bisnis dengan lebih sederhana serta terstruktur sebab bentuk penyajian visualnya yang berupa kanvas lukisan. Penggunaan Model Bisnis Kanvas ini dapat membantu guna memberikan kami gambaran terkait pelanggan, *value proposition* yang ditawarkan oleh perusahaan kami, serta bagaimana perusahaan kami dapat menghasilkan uang sehingga mampu menghasilkan kinerja yang lebih optimal. Model Bisnis Kanvas atau *Business Model Canvas* (BMC) yang diciptakan oleh Alexander Osterwalder, CEO dari Strategyzer ini juga digunakan untuk memahami model bisnis kami sendiri atau model bisnis pesaing karena BMC sangat membantu mempercepat proses analisa kelebihan dan kekurangan sebuah bisnis, dan dapat diaplikasikan untuk semua lini bisnis tanpa terbatas sektor usahanya. Terdapat sembilan blok model bisnis pada Model Bisnis Kanvas yang biasanya digambarkan secara visual untuk membantu penggambaran dari model bisnis suatu perusahaan agar lebih mudah untuk dipahami dan dimengerti, yang akan kami uraikan secara lebih lengkap dibawah ini:

1.6.1 Customer Segments

Customer Segments tidak dapat dipungkiri ialah suatu konsep yang paling krusial terkait bagaimana memecahkan pasar pelanggan sebab dengan adanya customer segments yang tepat, metode pemasaran yang akan di lakukan akan lebih tepat sasaran dibandingkan tanpa adanya *customer segments*. Dengan adanya ini, maka perusahaan dapat lebih mudah guna memasarkan produk mereka seacara efektif serta efisien. Tujuan utamanya sendiri ialah guna mengerti sebenarnya apa kebutuhan pelanggan, bagaimana pelanggan setia bisa terbentuk serta memahami seberapa jauh kemungkinan untuk dapat meningkatkan penjualan.

Fungsinya sendiri memiliki pengaruh yang sangat besar yakni guna meningkatkan daya saing yang dimiliki oleh perusahaan serta produk dengan cara menganalisa pelanggan dengan menyeluruh. Kemampuan perusahaan guna dapat berkembang dengan terstruktur ini merupakan tujuan dari pasar strategis. Dengan adanya pengetahuan mengenai pasar target maka perusahaanpun dapat melakukan optimalisasi harga yang hendak mereka tawarkan ke pasaran sehingga tidak *under* atau bahkan *off* budget.

Sarasan pasar *El Pastore Pizzeria* sendiri ialah para pecinta kuliner manca negara terkhusus itali. Mereka tentunya membutuhkan cita rasa yang benar-benar dapat memanjakan lidah mereka serta dapat memberikan rasa yang semendekati mungkin dengan produk asli yakni pizza itali. Hal tersebut di sediakan dengan matang di *El Pastore Pizzeria*.

1.6.2 Value Proposition

Value proposition dikenal sebagai suatu nilai kegunaan produk ataupun jasa yang hendak kita pasarkan, *value proposition* ini merupakan suatu acuan yang dibuat oleh sebuah perusahaan untuk memberi tahu kepada konsumennya mengapa mereka harus memilih produk serta jasa yang dipasarkan atau ditawarkan oleh suatu perusahaan. *Value proposition* ini merupakan aspek yang memiliki kegunaan sangat penting yang sangat berpengaruh pada proses pemasaran, maka dari itu suatu perusahaan yang hendak menjalankan sebuah bisnis atau hendak untuk memproduksi suatu produk diharuskan untuk memperhatikan *value proposition* ini, sebab *value proposition* ini dianggap sebagai nilai penting yang sangat berpengaruh pada proses konsumen dalam menjatuhkan keputusannya dengan melakukan penilaian kelebihan atau keunggulan yang dimiliki

oleh produk atau jasa yang sedang di tawarkan dibandingkan dengan pesaingnya yang lain. (Emi Suwarni, 2020)

Salah satu cara paling mudah dilakukan untuk menentukan value proposition dari produk ataupun jasa yang hendak kita tawarkan ialah dengan terus melakukan evaluasi terkait produk dan jasa tersebut, lalu setelah evaluasi dilakukan maka dari situlah kita dapat menentukan sebenarnya apa produk atau jasa ini sudah mempunyai keunggulan yang akhirnya bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa yang kita tawarkan. Adapun riset yang telah dilakukan yang mengungkapkan cara-cara yang dianggap efektif dalam menemukan *value proposition*, yakni:

1. Cari tahulah dengan jelas visi serta misi perusahaan, yang berarti kita harus betul betul memahami sebenarnya apa visi misi yang dimiliki oleh perusahaan kita, adanya pemahaman ini sangat penting. Pasalnya, ini dapat membantu kita dalam menganalisa kebutuhan serta tujuan perusahaan. Dengan adanya pemahaman yang matang mengenai visi dan misi perusahaan maka akhirnya hal tersebut dapat memepromudah kita dalam menyusun dan menganalisa value proposition yang dimiliki oleh produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kita.
2. Lakukanlah riset pasar, mengetahui target pasar atau calon konsumen yang hendak kita tuju untuk penjualan produk serta jasa kita ini sangat penting, pasalnya bagaimana kita bisa mengetahui keinginan konsumen jika kita tidak melakukan riset pasar? dengan melakukan riset pasar ini akhirnya kita dapat mengetahui serta memahami apa saja keinginan target pasar tersebut.
3. Lakukanlah analisa terhadap pesaing bisnis lainnya, menganalisa pesaing bisnis ini merupakan salah satu hal yang harus juga diperhatikan, pasalnya dengan menganalisa pesaing bisnis lainnya kita dapat melihat apa-apa saja kekurangan yang mereka miliki, nah dari kekurangan itu kita bisa menciptakan value proposition, dimana kekurangan pesaing bisnis kita akan kita jadikan nilai keunggulan dalam produk atau jasa yang kita tawarkan.
4. Tunjukkanlah keunggulan yang dimiliki oleh produk atau jasa yang ditawarkan, menunjukkan keunggulan yang dimiliki oleh produk atau jasa yang ditawarkan ini sangat

penting, pasalnya dari sini konsumen dapat mengetahui apa keunggulan yang akan mereka peroleh, dengan adanya value proposition tersebut akan berdampak pada rasa ketertarikan konsumen yang tentunya ini akan sangat berpengaruh pada rasa penasaran yang berujung pada pembelian produk atau jasa yang kita tawarkan.

Dalam *El Pastore Pizzeria* kami telah melakukan riset pasar yang hendak kami tuju yakni para remaja yang gemar akan makanan-makanan yang berinovasi namun tetap mengedepankan untuk mengonsumsi makanan sehat, seperti yang kita tahu kebanyakan pebisnis makanan sering kali memproduksinya tanpa mempertimbangkan kandungan gizi didalamnya mereka hanya mengedepankan rasa saja yang tentu saja bisa dapat dibilang kurang sehat sedangkan disini kami menawarkan ide kreatif dan inovatif dimana kami menciptakan sebuah makanan berinovasi berupa pizza khas itali dengan kandungan gizi yang tentunya akan lebih sehat, adanya inovasi pizza adaptasi italia dengan kandungan gizi seimbang ini tidak semata mata membuat rasanya kalah dari yang lain karena kami tetap mengedepankan cita rasa untuk kepuasan konsumen, hal ini sejalan dengan visi misi perusahaan kami dimana kami ingin ikut serta mengembangkan industri kuliner indonesia dengan tetap mengedepankan kualitas produk yang kami miliki. Jadi dari hal hal yang dijabarkan disini, kami merangkum bahwasanya ada beberapa value propotion yang kami miliki:

1. Kami menciptakan produk yang berinovasi dan menyesuaikan dengan kebutuhan atau keinginan target pasar.
2. Kami memiliki visi misi untuk mengembangkan industri kuliner indonesia dengan tetap mengedepankan kualitas produk.
3. Kami menjunjung tinggi kualitas terbaik dengan tetap mengedepankan kesehatan konsumen.

1.6.3 Channel

Channel atau sasaran ini merupakan penjelasan bagaimana kita hendak menyalurkan produk yang kita miliki guna dapat menyentuh target pasar, maka dapat disimpulkan bahwa ini merupakan bagaimana cara kita dapat menyentuh target pasar guna dapat menyampaikan *value proposition* yang kita miliki sehingga kita dapat lebih unggul dari pada para pesaing kita. Fungsinya sendiri ialah guna memberikan gambaran perihal bagaimana menyalurkan value

proposition yang kita miliki agar value proposition tersebut bisa sampai kepada konsumen. Maka guna memulai pembangunan ini, terdapat beberapa pertanyaan yang perlu kita jawab yakni:

- Melalui channel apa kita dapat menyentuh target pasar kita?
- bagaimana kita dapat menyentuh target pasar kira?
- cara apa yang bekerja paling baik?
- yang mana memiliki pengeluaran yang paling efisien?
- bagaimana kita dapat mengintegrasikan hal tersebut dengan kebiasaan pelanggan kita?

Perusahaan kami dalam meningkatkan *awareness* terkait kehadiran produk kami, maka kami akan melakukan promosi melalui iklan di media sosial, pasalnya saat ini media sosial memiliki jangkauan yang sangat luas dan sudah tidak di ragukan lagi kekuatannya. Selain itu promosi di media sosial jauh lebih efektif dan efisien daripada kita melakukan promosi secara langsung. Kita dapat terfokus untuk mencapai tujuan yakni memperluas pengenalan produk juga dalam waktu yang bersamaan kita dapat menghemat waktu, tenaga bahkan pengeluaran yang harus di keluarkan. Selain itu kamipun akan mengelola media sosial serta *website* pribadi perusahaan guna dapat berkembang dengan baik dan menarik banyak pelanggan. Dalam *website* tersebut kami akan menyediakan layanan pesan antar dimana dengan memesan melalui *website* pelanggan dapat memesan dengan cepat sehingga pesanan dapat di proses dan diantarkan sesegera mungkin.

Kami akan menyediakan *link Customer Service* yang menjadi bagian dari pelayanan kami, sehingga para pelanggan dapat dengan leluasa berkomunikasi dengan kami misalnya jika adanya keluhan terkait produk, ini merupakan bentuk *aftersales* yang kami lakukan sehingga kami dapat melakukan evaluasi terhadap produk yang kami buat.

1.6.4 Revenue Streams

Revenue Streams dikenal sebagai aliran pendapatan dimana ini dikenal sebagai sumber pendapatan yang di peroleh oleh perusahaan atau bisnis yang didalamnya mencakup pendapatan dari penjualan produk, pendapatan dari pembiayaan atau pendapatan berulang dan lain-lain. Perusahaan mendapatkan pendapatan, penjualan serta akhirnya mendapatkan keuntungan dengan

menghasilkan uang yang memenuhi berbagai aliran pendapatan, hal ini bisa diumpamakan sebagai sungai besar yang terbentuk oleh adanya aliran air kecil, dimana disini artinya pendapatan besar ini terbentuk oleh adanya penyatuan dari berbagai macam pendapatan yang lebih kecil. Aliran pendapatan ini merupakan sebuah hal yang penting yang merupakan *key performance indicator* bagi segala bisnis yang menyelidiki mengenai perusahaan terkait pendapatan. Dimana disini artinya perlu adanya pengenalan aliran pendapatan yang sangat mungkin berbeda terkait asal datangnya penghasilan uang tunai perusahaan serta menentukan angka pendapatan dalam laporan keuangan. (Novitha Herawati, 2019)

Dari penjabaran di atas maka dijelaskan bahwasanya perlu sekali untuk mengerti mengenai aliran pendapatan dimana dengan adanya pemahaman mengenai ini akhirnya menghadirkan adanya kemungkinan bagi analisis keuangan guna mengerti pola arus kas masuk serta oleh sebab itu dengan adanya pemahaman analisis keuangan mengenai pola arus kas bisa mempercepat pengamatan mengenai pergerakan-pergerakan yang ada, mulai dari pergerakan yang tidak biasa serta dapat mengetahui apa penyebab di baliknya.

Ide aliran pendapatan yang kami coba untuk susun ialah mengacu pada ide awal yang kami tawarkan serta mengacu pada hal-hal lain yang merupakan sebuah kesempatan untuk meningkatkan *revenue* akan coba kami laksanakan dengan catatan hal tersebut tidak bertentangan dengan nilai bisnis serta visi misi perusahaan yang kami junjung tinggi.

Ada dua jenis *revenue stream* yang paling umum, diantaranya ialah:

1. *Transaction Revenue stream*

Ini merupakan aliran pendapatan yang berasal dari hasil transaksi jual atau beli dengan sekali bayar. Jenis *revenue stream* ini hanya dapat dilakukan pencatatan sebanyak sekali, yakni setiap kali ada transaksi antar konsumen dengan perusahaan. Contoh *revenue stream* dengan bentuk transaksi misalnya penggunaan jasa, pembelian produk, bantuan pendanaan 1 putaran (*grant*), dana hibah, dan sebagainya.

2. *Recurring Revenue*

Ini merupakan dana aliran yang rutin diterima serta lebih dari satu kali. Kebalikan dari *transaction revenue*, jenis *revenue stream* ini dapat bisa dilakukan pencatatan dengan

konsisten dalam beberapa periode tertentu, sebab memang pada dasarnya memiliki sifat yang berulang. Contoh *revenue stream* berulang ialah langganan produk, suntikan dana rutin, *return* investasi, dan sebagainya.

Maka mengacu pada hal diatas perusahaan kami mencoba untuk merencanbakan beberapa aliran pendapatan antara lain sebagai berikut:

1. Penjualan Produk (Pizza)

Penjualan produk ialah salah satu Revenue stream yang paling umum dimiliki oleh setiap pesuahaan, *Revenue stream* satu ini masuk sebagai salah satu *transaction revenue*, pasalnya dalam perhitungannya, diperhitungkan sebanyak per pcs penjualan. Contohnya, bulan ini *El Pastore Pizzeria* sudah menjual 1000 pcs produk pizza seharga Rp100 ribu/produk. Maka mengacu pada penjualan tersebut, *revenue stream El Pastore Pizzeria* menghasilkan Rp. 100.000 X 1000 pcs, yaitu Rp. 100.000.000

2. Dana Hibah

Dana hibah ini ialah dana baik yang dapat cair sebanyak sekali hingga berulang kali. Tentu saja dana hibah ini berbeda dengan investasi, pasalnya dana hibah tidak mengharukan penerimanya memberikan balasan jasa pada terhadap si pemberi hibah, maka dapat dikategorikan sebagai revenue stream.

3. Lisensi

Lisensi ini datang dari berbagai macam bentuk, mulai dari hak cipta, paten, atau *franchise*. Lisensi ini masuk kepada jenis *recurring revenue*, pasalnya dikarenakan adanya ini *El Pastore Pizzeria* tidak perlu berulang kali memproduksi brand/produk/aset untuk konsumen. Cukup sekali membuat produk, maka produk tersebut dapat *El Pastore Pizzeria* memanfaatkan berkali-kali guna menghasilkan profit.

Rencana *revenue streams* ini akan kami sesuaikan dengan strategi model yang akan kami kembangkan melihat keadaan market serta bisnis yang nyatanya sering kali berubah dengan berjalannya waktu.

1.6.5 *Key Resource*

Key Resource sangat diperlukan dalam pembangunan sebuah perusahaan, tidak hanya itu, inipun menjadi salah satu tiang utama yang membantu atau mendorong tercapainya *value proposition* yang dimiliki. Adanya sumber daya hadir guna mendukung segala pelaksanaan aktivitas yang dilaksanakan perusahaan dengan tujuan mencapai apa saja yang sudah menjadi visi serta misi perusahaan yang ditawarkan pada calon konsumen. Pasalnya dengan sumber daya yang kurang hal ini akan menyebabkan adanya kualitas yang dihasilkan oleh produk perusahaan yang akhirnya tidak maksimal, adanya penurunan kualitas inipun tentunya akan berpengaruh pada proses pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dimana konsumen akan merasa tidak tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. (Rizky Dwi, 2018)

Mengacu pada hal tersebut *El Pastore Pizzeria* sangat amat mengedepankan segala sumber daya yang ada untuk menunjang kemajuan serta tercapainya segala tujuan yang sudah dikemukakan dalam visi dan misi perusahaan, kami menjunjung tinggi sumber daya terbaik guna memaksimalkan upaya kami dalam mewujudkan segala visi dan misi perusahaan kami, sumber daya yang kompeten merupakan sebuah modal kami guna menjalankan serta mendukung segala kegiatan yang kami lakukan dalam perusahaan *El Pastore Pizzeria*.

Kami menerapkan adanya komitmen dimana kami akan terus berupaya untuk memajukan segala sumber daya yang ada guna dapat memberikan produk serta layanan yang memiliki kualitas terbaik, pasalnya dengan kami menerapkan adanya komitmen ini sama saja kami berinvestasi pada perusahaan kami, dengan adanya kenyamanan serta ketertarikan konsumen ini dapat menjadi investasi besar bagi kami dengan hasil yang akan sangat berpengaruh pada kemajuan perusahaan kami kedepannya. Maka dari itu memiliki sumber daya dengan kualitas terbaik menjadi hal yang sangat kami perhatikan sebagai sumber daya kunci yang kami kedepankan.

Sumber daya kunci yang kami gunakan dalam kegiatan usaha kami diantaranya ialah:

1. Fisik bangunan

Fisik bangunan sangat amat diperlukan dalam bisnis kuliner, pasalnya fisik bangunan ini harus benar-benar steril dan memadai untuk melakukan produksi kuliner yang notabeneanya adalah sebuah makanan yang akan dikonsumsi, kami sangat amat mengedepankan kebersihan dalam fisik bangunan perusahaan kami, hal ini untuk

menjunjung tinggi hasil produk yang benar benar steril, pasalnya seperti yang kita ketahui makanan ini sangat rentan tercemar oleh bakteri, maka kami sangat amat memastikan bahwa kami menjaga kebersihan bangunan perusahaan kami terkhusus tempat produksi.

2. Intelektual

Sumber daya intelektual ialah suatu hak yang diberikan terhadap setiap orang yang sudah menciptakan suatu karya atau ide dari pikirannya sendiri, hal ini dijunjung dan dilindungi oleh undang-undang untuk mendapatkan hak intelektual ini. Maka, ada beberapa persyaratan tertentu yang harus di ikuti mengacu pada peraturan undang undang mengatur mengenai sumber daya intelektual. Sumber daya intelektual memiliki peran yang sangat besar dalam sebuah perusahaan, pasalnya dengan adanya ini dapat membantu serta memudahkan berjalannya sebuah usaha.

Sumber daya kunci intelektual sendiri mempunyai beberapa macam sumber diantaranya nama/merk sebuah perusahaan, rahasia dagang dan lain sebagainya, untuk hak kekayaan intelektual perusahaan kami, kami akan melakukan proses pendaftaran resep pizza yang kami miliki sebagai rahasia dagang serta akan mendaftarkan *El Pastore Pizzeria* menjadi merek resmi serta hak paten, hal ini dilakukan guna rahasia dagang dan nama merek perusahaan kami memiliki perlindungan hukum serta mencegah adanya itikad-itikad buruk yang datang dari berbagai pihak.

3. Sumber daya manusia

Perusahaan kami berkomitmen untuk merekrut sumber daya manusia yang memiliki kemampuan kompeten, seperti yang diketahui kami menciptakan pizza yang memiliki kandungan gizi yang baik, maka ini tidak dapat semata-mata di produksi begitu saja, sehingga, kami pun berupaya untuk terus merekrut karyawan yang kompeten serta meningkatkan kualitas para pegawai kami dengan memberikan latihan dan pengembangan.

4. Sumber Dana

Sumber daya utama kami ialah dari kas perusahaan yang merupakan modal awal yang ditaruh oleh *owner* setelah perusahaan berjalan kami akan menjadikan hasil transaksi penjualan perusahaan kami menjadi sumber dana.

1.6.6 Customer Relationship

Customer Relationship Management (CRM) pada dasarnya dibuat guna dapat membantu perusahaan sehingga dapat berhubungan baik dengan para pelanggan. Maka, seiring dengan adanya teknologi, kami mengadakan sebuah halaman layanan pelanggan berbasis website, dimana dengan adanya ini kami dapat membantu tim *marketing* guna dapat memasarkan produk dengan baik serta dapat senantiasa memberikan layanan yang baik kepada pelanggan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan. Kami pun menyediakan beberapa fitur penting di dalamnya seperti pengaduan kritik serta saran guna peningkatan layanan, email berlangganan serta program loyalitas pelanggan.

El Pastore Pizzeria pun mempunyai cara kerja untuk melakukan pengelolaan data, penyusunan alur kerja yang menyesuaikan mobilitas, interaksi serta hal pendukung. Hal ini yang menjadikan *El Pastore Pizzeria* memiliki nilai unggul sehingga dapat membuat para pelanggannya mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Pasalnya kita sangat percaya bahwasanya kepercayaan pelanggan merupakan kualitas pendukung *El Pastore Pizzeria*. Selain itu kami pun selalu melakukan pengawasan terkait keseluruhan *customer relationship* layaknya layanan kritik serta saran untuk membuat *El Pastore Pizzeria* dapat memahami secara terus menerus mengenai apa sebenarnya keperluan pelanggan.

Customer relationship ini masuk kepada aspek krusial yang dapat membantu *El Pastore Pizzeria* menentukan jalannya sehingga usaha yang di jalani bisa sukses. *El Pastore Pizzeria customer relationship* ini ialah suatu strategi *management* yang kami lakukan guna terus menjalin serta menjaga komunikasi serta pemasaran antar perusahaan dengan *customer* atau bahkan dengan calon *customer* sekalipun. Dengan adanya *customer relationship* ini kami sangat berharap bahwa *El Pastore Pizzeria* dapat memperoleh peningkatan loyalitas, profitabilitas hingga penambahan pelanggan serta pengurangan biaya yang tidak diperlukan.

1.6.7 Key Activities

Selaku perusahaan yang bergerak dibidang kuliner, tentu saja ada beberapa aktivitas yang rutin kami lakukan untuk terus meningkatkan kualitas serta kinerja usaha yang dimiliki oleh

perusahaan kami, aktivitas-aktivitas yang menunjang kemajuan perusahaan kami yang selama ini kami jalankan ialah aktivitas sebagai berikut:

1. Melakukan Pengecekan kualitas serta *Training* Pegawai

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang kuliner yang sangat amat mengedepankan adanya komitmen dalam penyajian cita rasa, dimana cita rasa produk kami tidak boleh sampai berubah, harus ada komitmen yang dimiliki oleh cita rasa produk kami, maka untuk mewujudkan hal tersebut kami terus melakukan pengecekan kualitas pegawai sebagai garda terdepan dalam mewujudkan adanya komitmen cita rasa produk kami, adanya pengecekan kualitas ini sangat erat hubungannya dengan kinerja yang mereka berikan, apakah kinerja mereka sudah benar ataukah ada hal-hal yang perlu diperbaiki, selain itu kami pun rutin melakukan *training* yang dilakukan setiap minggu guna meningkatkan skill pegawai kami dalam memproduksi produk kami sehingga kualitas serta rasa produk kami terus mengalami kemajuan waktu ke waktu, hal inilah yang akhirnya memiliki pengaruh besar juga *pada value proposition* yang kami miliki.

2. Kolaborasi *Branding* dengan *influencer*

Kami memutuskan untuk menggaet beberapa *influencer* yang memiliki pengaruh dan bergelut di ranah kuliner untuk turut mempromosikan produk kami, kami memilih para *influencer* tersebut karena kami menilai *branding* diri mereka sangat tepat dengan tujuan perusahaan kami serta pas mengenai target pasar yang sudah kami tentukan sehingga dengan adanya aktivitas ini sangat menunjang kemajuan pemasaran perusahaan kami.

3. Terjun langsung dalam memilih bahan baku

Dalam dunia kuliner tidak dapat dipungkiri bahwasanya bahan baku memiliki peran yang sangat penting, pasalnya dengan bahan baku yang berkualitas tinggi/premium sangat memiliki pengaruh terhadap kualitas produk yang dihasilkan, seperti yang kita ketahui sekarang marak sekali penipuan yang dilakukan oleh oknum-oknum tidak bertanggung jawab dimana mereka memalsukan bahan baku bahan baku tersebut demi keuntungan mereka sendiri, maka untuk menghindari adanya kemungkinan tersebut kami menyiasati hal ini dengan membentuk tim khusus yang langsung terjun ke lapangan untuk memilih dan membeli bahan baku sehingga terlepas atau memperkecil adanya

kemungkinan penipuan bahan baku yang diberikan kepada kami, ini sebagai bukti bahwa kami sangat menjunjung tinggi serta menjaga kualitas produk kami dari mulai proses bahkan hingga hasilnya.

4. Melakukan Promosi di berbagai *platform*

Kami selalu berusaha untuk memperluas jaringan pemasaran kami sehingga lebih banyak target pasar kami yang belum tergapai mengetahui produk kami. Kami melakukan promosi melalui berbagai *platform* sosial media terkhusus *instagram* dan *tiktok*, karena kedua aplikasi media sosial ini tengah marak dikalangan remaja hingga dewasa sehingga dengan melakukan promosi di kedua sosial media ini, kami yakin bahwasanya ini akan sangat berpengaruh kepada perkembangan kemajuan perusahaan dan produk kami hingga akhirnya bisa menjangkau jangkauan yang lebih luas seiring berjalannya waktu, tidak hanya itu kami pun rutin melakukan beberapa promo dan *give away* guna menarik perhatian para calon konsumen.

1.6.8 *Key Partnership*

Perencanaan bisnis dibutuhkan untuk mengkaji berbagai aspek, dan salah satu yang penting adalah bentuk kerjasama dan rekanan, jika semuanya dilakukan seorang diri maka akan membutuhkan sebanyak sumber daya, maka dari itu kami membutuhkan menjalin berbagai kerjasama dengan beberapa pihak untuk mencapai sebuah tujuan, Pemilihan rekan kerjasama juga harus dilakuka secara tepat dan efisien, *El Pastore Pizzeria* harus sangat selektif untuk memilih siapa yang menjadi rekan untuk kerjasama, diharapkan kerjasama yang terjalin antara *El Pastore Pizzeria* dan rekan bisa berjalan dalam jangka waktu yang panjang, tujuan kerjasama yang kami lakukan fokus pada memudahkan dan meminimalisir waktu untuk dapat melakukan semuanya secara efektif dan cepat. Rekan kerjasama yang kami pilih bisa perorangan maupun berbentuk organisasi atau Lembaga yang profesional dan memiliki kredibilitas tinggi.

Dalam perencanaan bisnis *El Pastore Pizzeria* membutuhkan banyak sekali sumber daya yang kami harapkan dapat membantu kami dalam membentuk, menjalankan dan mengelola usaha yang akan kami bangun, rekan kerjasama yang kami butuhkan dalam menjalani bisnis pizza *El Pastore Pizzeria* antara lain adalah :

1. *Supplier* yang berkualitas dan bisa dipesan dalam jumlah yang banyak dan bisa dikirim ke tempat produksi:

Untuk memproduksi pizza *El Pastore Pizzeria* menggunakan tepung terigu sebagai bahan utama, maka dari itu kami membutuhkan kerjasama dengan supplier tepung terigu berkualitas, kerjasama ini berupa pembelian tepung terigu kepada supplier dengan jumlah dan waktu yang ditentukan secara rutin, dan untuk meminimalisir waktu dan bisa fokus untuk produksi pizza maka *El Pastore Pizzeria* meminta kesediaan supplier tepung terigu untuk mengantar pesanan tepung terigu langsung ke tempat produksi kami, dengan keuntungan mendapatkan pesanan rutin dari *El Pastore Pizzeria*.

Untuk memproduksi Pizza *El Pastore Pizzeria* kami menggunakan bahan-bahan berkualitas, rasa dari pizza sendiri sangat berpengaruh dari kualitas *topping* yang digunakan maka dari itu *El Pastore Pizzeria* membutuhkan *supplier* berkualitas, dan melakukan kerjasama berupa membeli tomat misalnya sebagai salah satu *topping* dengan jumlah dan waktu yang ditentukan secara rutin, dengan syarat lain adalah tomat harus selalu *ready stock*, karena *El Pastore Pizzeria* juga menerima *bulk order* (pesanan dalam jumlah banyak) maka dari itu kami mencari *supplier* tomat dan penunjang *topping* lainnya yang selalu memiliki *stock* di toko, untuk meminimalisir waktu *El Pastore Pizzeria* juga membutuhkan kesediaan *supplier* tersebut untuk mengantar ke tempat produksi pizza, dengan keuntungan mendapatkan pesanan rutin dari *El Pastore Pizzeria*.

2. *Lalamove, go-food, grab* serta *shopee food* untuk armada pengantar (cepat dan terjangkau, bisa menggunakan armada besar jika ada pemesanan dalam jumlah banyak):

Saat ini kami belum memiliki kendaraan operasional untuk mengantar pesanan pizza, jumlah pesanan yang banyak dan pengiriman menggunakan ekspedisi dikhawatirkan pizza sudah tidak dalam keadaan baik saat sampai kepada pembeli, maka dari itu solusi *El Pastore Pizzeria* adalah bekerjasama dengan *lalamove, go-food, grab food* serta *shopee food* untuk pengantaran pizza kami kepada pembeli, alasan utamanya ialah karena biaya yang ditawarkan masih terjangkau, dan pilihan dari armada bermacam-macam mulai dari sepeda motor hingga mobil box, bentuk kerjasama kami dengan *platform* pesan antar tersebut adalah meminta kesediaan mereka untuk menjadikan order dari *El Pastore*

Pizzeria menjadi prioritas bagi *driver* yang berada disekitar, hal ini akan memudahkan bagi kami untuk mengirimkan pesanan kepada pembeli.

3. *Digital payment system:*

Saat ini pembayaran serba digital, *El Pastore Pizzeria* juga harus berusaha menyetarakan teknologi dimana QRIS menjadi solusinya, pembayaran via QRIS terbilang sangat mudah dan menghemat waktu, pembeli maupun reseller hanya cukup scan QR yang diberikan lalu otomatis akan tersambung ke akun QRIS milik *El Pastore Pizzeria*, Kerjasama yang ingin kami lakukan bersama QRIS adalah berupa pembuatan akun QRIS dengan nama El Pastore Pizzeria untuk pembayaran para pembeli maupun reseller, kami juga mengharapkan kesediaan QRIS untuk mengarahkan tentang sistem pembayaran dan aturan yang berlaku di QRIS.

4. Pemerintah setempat (untuk menerbitkan PIRT, halal, legalitas, bpom)

Kami juga ingin menjalin kerjasama dengan pemerintah setempat, *El Pastore Pizzeria* mengharapkan kesediaan pemerintah kabupaten Sleman, Yogyakarta untuk arahan mengenai izin usaha yang wajib dimiliki *El Pastore Pizzeria* selaku umkm, kami juga ingin menjadi merk dagang yang sah maka dari itu membutuhkan arahan dari pemerintah setempat, untuk pembuatan legalitas merk, PIRT (pangan industri rumah tangga), dan kami juga ingin menerbitkan halal agar bisa mendapat kepercayaan dari pembeli maupun reseller jika produk kami 100% halal, kami juga membutuhkan kesediaan pemerintah untuk arahan menerbitkan BPOM untuk produk kami, agar kedepannya produk Pizza kami bisa berkembang dan pembeli tidak perlu khawatir mengenai kandungan atau bahan baku yang digunakan jika sudah memiliki BPOM.

1.6.9 Cost Structure

Struktur biaya berlandaskan dari bermacam jenis biaya yang dirilis oleh suatu bisnis dimana biasanya mencakup dari biaya tetap serta variabel. Biaya tetap ialah biaya yang tetap dimana didalamnya tidak terdapat perubahan terlepas dari jumlah output yang dihasilkan oleh perusahaan, Sedangkan biaya variabel berbeda dengan biaya tetap yakni adanya perubahan seiring dengan volume produksi. Dalam menggeluti suatu bisnis artinya diharuskan adanya pengeluaran

untuk beberapa macam biaya, baik itu bisnis kuliner atau penyedia layanan. Struktur biaya berbeda antara reseller serta penyedia layanan, maka dari itu akun pengeluaran yang muncul di laporan keuangan tergantung dari objek biaya, contohnya produk, proyek, pelanggan, aktivitas bisnis, atau layanan. Bahkan pada sebuah perusahaan, struktur biaya bisa saja berbeda-beda antara lini divisi, unit bisnis atau produk. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan macam aktivitas yang mereka lakukan. (H Hartatik, 2017)

- Biaya Tetap

Biaya tetap pada dasarnya hadir dengan beraturan serta tidak memungkinkan adanya perubahan dari waktu ke waktu. Misalnya biaya tetap ialah biaya overhead layaknya biaya, pajak, sewa, pajak properti, biaya bunga, serta penyusutan aset tetap. Salah satu contoh khusus dari biaya tetap ialah biaya tenaga kerja langsung. Walaupun pada dasarnya biaya tenaga kerja langsung memiliki kecenderungan yang bermacam-macam dimana ia menyesuaikan dengan jumlah jam kerja seorang karyawan, biaya ini dinilai masih cenderung relatif stabil maka dari itu ini bisa dihitung selaku biaya tetap, meskipun umumnya dikategorikan sebagai biaya variabel di mana pekerja per jam ditempatkan.

- Biaya Variabel

Biaya variabel ialah suatu biaya dimana didalamnya memiliki variasi dengan produksi yang dihasilkan. Misalnya biaya variabel termasuk biaya bahan langsung, bonus, biaya tenaga kerja langsung, komisi, serta biaya pemasaran. Biaya variabel memiliki kecenderungan mempunyai lebih banyak ragam daripada biaya tetap. bagi bisnis yang menjual produk, biaya variabel mungkin termasuk komisi, bahan langsung, serta upah borongan. Sedangkan bagi penyedia layanan, biaya variabel terdiri dari bonus, gaji dan biaya perjalanan. Untuk bisnis berbasis proyek, biaya seperti gaji serta pengeluaran proyek lainnya memiliki ketergantungan terhadap jumlah jam yang diinvestasikan di masing-masing proyek. Elemen kunci dari struktur biaya adalah sebagai berikut:

1. Struktur biaya produk

Biaya variabel: perlengkapan produksi, Bahan langsung, upah borongan, dan komisi

Biaya tetap: *overhead* pabrik serta Tenaga kerja langsung

2. Struktur biaya lini produk

Biaya variabel: perlengkapan produksi, Bahan langsung, upah

Biaya tetap: biaya produksi, Biaya administrasi, serta tenaga kerja langsung

3. Struktur biaya pelanggan

Biaya variabel: retur penjualan, Biaya barang dan jasa yang dijual kepada pelanggan, serta kredit yang diterima

Biaya tetap: klaim garansi serta Biaya tambahan administrasi untuk layanan pelanggan

4. Struktur biaya layanan

Biaya variabel: bonus, Upah staf, perjalanan, potongan pajak di sumber dan hiburan

Biaya tetap: Biaya tambahan administrasi