

BAB I

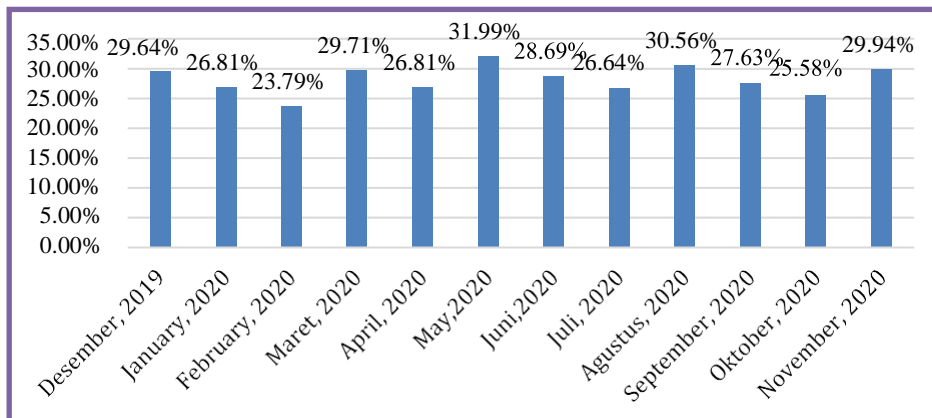
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Usaha

Saat ini bisnis merupakan bagian dari gaya hidup orang-orang pada saat ini karena mempermudah untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan dan dibutuhkan dari sistem jual-beli. Salah satu produk yang dibutuhkan banyak orang adalah makanan. Bisnis kuliner merupakan salah satu target bisnis bagi para pengusaha dari berbagai kalangan, karena sifatnya yang tidak membutuhkan modal besar akan tetapi harus bisa mendapatkan untung sebesar-besarnya dan itu merupakan sebuah tantangan. Menurut penulis kebanyakan bisnis kuliner tersebar di berbagai macam kota besar seperti Jogja, Bandung, Jakarta, dll, dikarenakan ramainya penduduk yang bisa menjadi pasar bagi pembisnis kuliner. Berbagai macam strategi yang dilakukan pengusaha kuliner untuk memunculkan minat beli bagi pelanggannya seperti contoh memberikan potongan harga, menampilkan pengemasan yang bagus dan unik serta menawarkan produk-produk yang menarik.

Berdasarkan data yang bisa kita lihat dari data *Google trend* bahwa arus naik turunnya bisnis kuliner di Indonesia lumayan stabil di dalam 12 bulan kebelakang, bahkan Jawa Barat termasuk kedalam 10 besar kota yang memiliki bisnis kuliner terbanyak, sehingga ini bisa meyakinkan penulis untuk membuka bisnis kuliner di kota Bandung tepatnya di daerah Gegerkalong Hilir.

Berikut data dari persentase bisnis kuliner 12 bulan terakhir :



Gambar 1.1 Data persentase bisnis kuliner selama 12 bulan terakhir

Source : (Google Trend diolah oleh penulis 2020)



Gambar 1.2 Data 10 besar provinsi dengan banyaknya kuliner.
Source :(Google Trends diolah oleh penulis 2020)

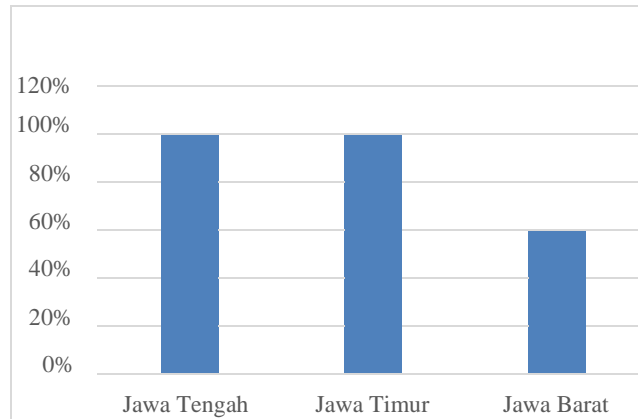
Setelah memilih wilayah yang strategis, langkah selanjutnya untuk membuka bisnis juga harus memikirkan bagaimana cara memasarkan produk, salah satu cara pemasaran produk yang tepat yaitu melalui jalur *online*, dilihat dari kebiasaan kaum *mienial* sudah terbiasa memesan makanan via *online* untuk diantarkan ke rumah karena tidak perlu membuang waktu dan tenaga untuk pergi ke restoran tersebut dan menunggu untuk sebuah orderan.

Bagi para pekerja yang tidak memiliki waktu untuk membeli makanan maka hal ini akan sangat memudahkannya, jika melihat dari hal tersebut maka tak heran jika bisnis *online* saat ini memiliki peminat yang banyak sehingga perkembangan pasar *online* saat ini sangat melebar dan tidak sedikit pula yang memutuskan terjun langsung untuk menekuni bisnis via *online*, menjalankan bisnis *online* memerlukan pemasaran yang efektif dan kreatif mengingat yang dijualnya adalah penampilan produk untuk menarik pelanggan.

Dikutip dari artikel yang ditulis oleh Bapak Ryan Rudiansyah selaku web designer digital brand yang berjudul *New Entrepreneur Orientation* pada slide ke 20 mengatakan bahwa internet bisa memiliki bisnis dengan jangkauan yang sangat luas yaitu seluruh dunia, dengan internet banyak orang yang bisa membangun aset yang besar dari rumah serta modal yang digunakan pun tidak begitu besar sehingga resiko yang didapati pun kecil . Pada masa ini banyak sekali *platform* media sosial yang menyediakan segala sesuatu serba *online* bahkan untuk berdagang, seperti di

instagram dan juga ada facebook yang menyediakan forum jual beli lalu ada tiktok yang menawarkan wadah kreatif dengan adanya beberapa fiturnya yang tersedia untuk mengiklankan suatu produk. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Jasa Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) pada tanggal 02 juni hingga 25 juni 2020 menyatakan bahwa masyarakat Indonesia yang menggunakan internet pada tahun 2018 hanya berjumlah 171,2 juta penduduk, akan tetapi pada tahun 2020 jumlah masyarakat Indonesia yang menggunakan jasa internet meningkat hingga 196,7 juta penduduk .

Dikutip dari Indonesia Digital Report 2020 bahwa rata-rata umur pengguna internet ialah berusia 16 hingga 24 , maka dari itu penulis berminat untu memiliki bisnis kuliner berbasis *online* karena angka-angka tersebut merupakan angka yang besar untuk sebuah pasar. Pada saat ini ada beberapa aplikasi pesan antar makanan seperti Grabfood dan Gofood serta ada juga aplikasi belanja *online* seperti Shopee dan Tokopedia, jika di lihat dari hal tersebut banyak sekali *platform online* yang bisa kita manfaatkan, penulis ambil contoh yaitu instagram saat ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk upload foto atau video pribadi yang dibagikan ke publik akan tetapi juga memiliki akses pengiklanan, dari jasa hingga produk dengan harga yang lumayan terjangkau yaitu Rp. 25.000 per harinya lalu iklan produk kita sudah bisa dilihat semua orang yang menggunakan instagram. Hal tersebut merupakan salah satu cara yang sangat memudahkan pengusaha kuliner untuk berdagang via *online* dengan budget pengiklanan yang terjangkau. Saat ini makanan penutup atau makanan pencuci mulut terutama kue-kue yang dari tradisional hingga modern sangat beragam bentuk serta cara pengolahannya sehingga banyak sekali penggemarnya baik pria atau wanita dari yang kecil hingga dewasa, hal tersebut bisa dilihat dari data di *Google trends* dari tahun 2015-2020 tingkat konsumen kue meningkat dari 25 hingga 50% dan Jawa Barat menduduki di posisi ke 3.



Gambar 1.3 Data konsumen kue tertinggi 5 tahun terakhir di provinsi Indonesia

Source : (Google Trends diolah oleh penulis 2020)

Jika dilihat dari fenomena tersebut ini merupakan keuntungan besar bagi orang-orang yang memiliki keahlian dibidang patiseri untuk membuat suatu karya yang dijadikan usaha, dikarenakan hal tersebutlah tidak sedikit orang-orang mengambil langkah untuk berusaha dibidang pastry dari yang ahli hingga yang hanya mencoba, sehingga tak jarang ada produk pastry yang memiliki tekstur dan rasa berbeda bahkan ada juga beberapa produk pastry yang agak melenceng dari produk aslinya, seperti contoh *brownies*.

Brownies memiliki tekstur yang tidak mengembang atau biasa disebut bantat serta *chewy* dikarenakan tidak menggunakan bahan pengembang, akan tetapi pernah beberarapa kali penulis menemukan *brownies* yang mengembang dan malah bertekstur seperti *chocolate cake*, hal tersebut merupakan contoh bahwa pihak penjual tidak begitu peduli terhadap produk yang mereka jual sehingga yang namanya *Brownies* menjadi tidak layak disebut *Brownies*.

Maka dari itu munculah ide penulis untuk membuat sebuah *cake shop* yang berbasis *online* atau *E-commerce* yang akan menjual sebuah produk patiseri yang buatan rumah yang sesuai karakteristiknya dari produk kue, saus, hingga topping yang bernama *De Common People* dengan harga yang murah jika dibandingkan dengan toko-toko kue sesuai karakteristiknya lainnya agar siapapun bisa mencoba produk penulis dari kalangan atas hingga kalangan menengah, karena biasanya hanya segelintir orang yang bisa menikmati produk patiseri yang sesuai karakteristiknya karena harganya yang mahal, lalu di sisi lain penulis berharap bisa memberikan sedikit edukasi kepada konsumen terhadap produk patiseri yang penulis jual.

Kelebihan menggunakan *platform online* adalah saat ini generasi *millennial* sangat menyukai hal yang praktis serta hemat biaya karena harganya akan lebih murah disebabkan tidak adanya penambahan harga pajak tidak seperti toko-toko kue yang *offline*, dan juga jika dibandingkan dengan toko yang memiliki tempat maka beban biaya sewa tempat pun mahal dan untuk pengusaha pemula seperti penulis maka penulis lebih memilih ke jalur *online* dikarenakan jalur *online* bisa membawa penulis ke pasar yang lebih luas.

Platform yang penulis gunakan adalah *Instagram, Tiktok, Facebook, Twitter*, serta *Whatsapp Business* untuk mengorder pemesanan .Sekiranya usaha telah berjalan dengan matang dan orderan yang datang sesuai omset yang ditentukan langkah selanjutnya adalah saya akan membangun ataupun menyewa sebuah bangunan kecil sebagai *showcase* produk yang saya jual dengan cadangan yang sudah siap dijual sehingga calon pelanggan bisa memilih langsung dan tidak harus menunggu melalui sistem *pre ordeer* dan saya akan menggunakan sistem take away pada toko *offline* saya yang akan datang setelah sistem *online* saya berhasil, lalu saya akan memperbanyak Jasa titipan bagi luar daerah agar produk saya juga cepat dikenal oleh banyak masyarakat di dalam negeri. Jasa titipan ialah jasa yang ditawarkan seseorang untuk membeli produk yang berada di suatu daerah .

Penulis akan memberikan potongan harga bagi para pembeli yang membeli produk dengan jumlah banyak agar lebih mengundang banyak para jasa titipan membeli di *online cake shop* penulis. Dan yang terakhir saya ingin mencari restoran-restoran dan *cafe* yang akan saya ajak kerja sama untuk meletakkan produk saya ditempat mereka dengan sistem transaksinya melalui sistem sharing profit terhadap penjualan produk saya di tempat mereka.

1.2 Gambaran Umum Bisnis

1.2.1 Deskripsi Bisnis

Bisnis dalam arti luas adalah suatu istilah umum yang menggambarkan suatu aktivitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari (Amirullah, 2005:2). Menurut Buchari Alma (1993:2), alasan saya memilih bisnis tersebut karena saya ingin mengambil tantangan yang memacu saya untuk menyusun strategi berbisnis yang baik dan memiliki perkembangan yang

sangat memuaskan, jika bisnis *offline* sudah memiliki pasar yang besar maka saya ingin mencoba mencari pasar bisnis *online* dimana bisnis *online* sangat baru dalam hal usaha serta tantangannya jauh lebih banyak namun sedikit resikonya dibanding bisnis *offline*.

Berbagai macam cara komunikasi dan distributor dalam pemasaran salah satunya jalur *online*, saat ini tak sedikit orang yang memilih membangun bisnis *online* atau bisa disebut juga *E-Commerce*, dikutip dari data yang berhasil dihimpun oleh Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa industri *E-commerce* di Indonesia meningkat sebesar 15,08% di seluruh provinsi Indonesia. Penulis memilih *Online Cake shop* sendiri dikarenakan bisnis tersebut sangat baru di Indonesia, memiliki konsep yang berbeda dari penjual kue lainnya yang sering kita temui di Indonesia seperti *Artisan cafe*, *bakery shop*, lalu ada juga *cake shop* yang menyediakan tempat serta bisa melihat produk secara langsung bahkan bisa meminta produk tersebut disajikan dalam keadaan hangat atau tidak serta bisa berinteraksi secara langsung antara penjual dan pembeli.

Maka dari itu penulis ingin membuat sebuah usaha pastry yang produknya sesuai dengan karakteristiknya, dan produk yang penulis buat menggunakan gabungan resep kampus dan resep hotel di tempat penulis magang, sehingga siapa pun dari kalangan menengah kebawah hingga ke atas bisa menikmati produk patiseri yang sesuai karakteristiknya dan bukan bermutu rendah karena sering sekali dijumpai produk patiseri yang dijual melenceng dari keasliannya, maka dari itu penulis akan menyisipkan pengetahuan sebuah produk yang penulis jual dalam bentuk penjelasan melalui kata-kata dan dari produk tersebut, sehingga walaupun produk tersebut sudah di modifikasi bentuk dan rasa nya akan tetapi penulis tidak akan merubah keaslian dari produk tersebut.

Penulis menetapkan harga terjangkau agar tidak membebani pelanggan untuk menikmati produk yang dijual dan juga memudahkan para pelanggan dikarenakan penulis menjual produk dengan sistem *online* agar siapa pun dan dimana pun serta kapan pun mereka bisa memesan melalui gadget dan koneksi internet yang mereka miliki sehingga itu sangat menghemat waktu dan tenaga. Menurut survey melalui instagram bisa dilihat bahwa yang menjual produk patiseri yang sesuai karakteristiknya sangat sedikit.

Untuk awal banggunya usaha ini penulis memperkejakan 4 orang , yang pertama sebagai koki yang membantu penulis dalam memproduksi produk lalu ada seseorang yang bertanggung jawab di bidang admin dan yang ketiga seorang kurir karena penulis belum mampu membayar upah seseorang untuk 2-3 bulan pertama. Untuk lokasi produksi di tahun pertama dan kedua penulis masih menggunakan dapur di rumah penulis, sekiranya usaha ini sudah lancar dan omsetnya mencapai target maka penulis akan menyewa tempat kecil sebagai dapur produksi dan tempat pengambilan pesanan.

Penulis ingin kedepannya memiliki toko kue kecil yang memiliki sistem take away yang memiliki *showcase* untuk menaruh produk yang dijual sehingga pelanggan bisa melihat langsung produk yang dijual, lalu penulis ingin memperbanyak reseller dari berbagai daerah untuk memperluas pasar penulis didalam negri agar usaha penulis semakin maju.

1.2.2 Deskripsi Logo dan Nama

Kata logo itu diambil dar Bahasa-Yunani yaitu Logos , yang memiliki arti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Akan tetapi sebelumnya ada yang lebih populer yaitu istilah dari logotype bukan logo. Awal kemunculan sebuah istilah logotype sendiri sudah muncul pada tahun 1810-1840, yang memiliki arti sebagai tulisan nama-entitas-yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu logotype adalah elemen tulisan saja. (Rustan, 2009: 12).



Gambar 1.4 Logo *De Common People*

Berikut logo yang penulis gunakan sebagai wajah dari bisnis *De Common People*, logo yang penulis gunakan berjenis (*Name/symbol logo*), dari 2 warna utama didalam logo *De Common People* yaitu kuning dan putih memiliki arti besar dan makna yang dalam bagi *De Common People*, tak hanya 2 warna tersebut akan tetapi di setiap detailnya juga mengandung makna yang menggambarkan maksud dari bisnis penulis. Adapun makna dari warna logo *De Common People* adalah :

Kuning sebagai warna utama yang menarik perhatian dilambangkan sebagai kehangatan dan optimisme dari bisnis ini, kehangatan yang berarti kualitas yang penulis bangun dari rasa nyaman dan kepercayaan pelanggan terhadap jasa dan produk penulis. *Optimisme* yang penulis tekankan ialah sebuah kepercayaan diri penulis untuk membangun sebuah bisnis yang baik dan menyenangkan sehingga penulis memiliki harapan dimana bisnis yang penulis bangun akan selalu mampu maju dan akan selalu ada untuk para calon pelanggan serta tidak takut untuk bersaing dengan kompetisi lainnya. Terutama dalam sebuah kompetisi terhadap kompetitor pembisnis dalam bidang yang sama.

Putih adalah warna kedua yang penulis pilih dikarenakan melambangkan kebersihan, kemurnian, serta sesuatu yang fresh terhadap bisnis penulis, Kebersihan produk adalah point penting yang harus diperhatikan dan bukan hanya produk akan tetapi sang penyaji dan cara penyajiannya juga harus bersih sehingga aman untuk konsumen mengkonsumsinya. Lalu ada kemurnian yang berarti bahwa penulis akan menghadirkan produk yang original bahkan walaupun sudah di modifikasi pun tetap tidak hilang ke asliannya. Sebagai gambaran bahwa produk yang ditawarkan akan selalu berkembang dan akan mengikuti zaman.

Biru dan Pink melambangkan produk *De Common People* diperuntukkan untuk pria dan wanita, serta warna coklat adalah target pasar yang ingin *De Common People* ciptakan adalah universal sehingga siapapun bisa menikmati produk penulis.

Tidak hanya warna, namun nama dari bisnis ini pun memiliki makna yang benar-benar menggambarkan alasan penulis membangun bisnis *Online Cake shop ini*.

Penulis menggunakan font *playlist script* dengan ukuran 63.9 dari aplikasi Canva, lingkaran berbentuk *eclips* yang tertera pada logo menunjukkan arti

mengayomi semua kalangan untuk menikmati produk yang penulis hasilkan, dari kalangan menengah kebawah hingga keatas , 4 lingkaran yang berarti jumlah orang yang akan penulis rekrut untuk berkerja dengan penulis, serta tulisan pastry dan beverage yang dibawah logo merupakan penjelasan dari jenis produk yang penulis jual.

Makna dari nama *De Common People* diambil dari bahasa inggris yang berarti “orang biasa” di dalam bahasa indonesia, orang biasa yang dimaksud adalah kami menghadirkan produk yang bisa dinikmati calon pelanggan dari kalangan atas hingga menengah keatas sehingga tidak ada perbedaan di *Online Cake shop* ini, setiap orang mungkin memiliki drajat yang berbeda-beda di beberapa bidang seperti contoh bos dan karyawan akan tetapi mereka bisa menjadi sama-sama “orang biasa” ketika menikmati produk ini karna tidak akan ada perbedaan dalam penyajian untuk sang tinggi dan sang rendah.

1.2.3 Identitas Bisnis

Kontak : Instagram : @decommopeople Whatsapp : 0896 5479 5237

Alamat : Gegerkalong Girang No.02 Rt04/01, Kec. Sukasari, Kel.

Gegerkalong, Kota Bandung, Jawa Barat, ID 40153

1.3 Visi Dan Misi

Visi : Membuat suatu usaha *online cake shop* yang menjual basic produk pastry yang sesuai karakteristiknya dengan kualitas terbaik dan harga menengah keatas dan kebawah serta pelayanan yang cepat dan ramah sehingga pelanggan akan merasa nyaman, lalu menjadi *online cake shop* yang memiliki reseller di setiap daerah di dalam negeri.

Misi

1. Menjadi sebuah brand pastry *online* yang akan dikenal di dalam negeri .
2. Memberikan edukasi mengenai produk pastry yang dijual, hingga tidak ada lagi kesalahan pemahaman terhadap produk pastry.
3. Menghadirkan produk pastry yang sesuai karakteristiknya dan produk buatan rumah dengan harga terjangkau sehingga bisa mendapatkan target pasar yang universal.

1.4 Analisa SWOT.

Sebagai pendaatang baru *De Common People* harus mengetahui bagaimana cara bersaing dan bertahan didalam perebutan pelanggan dengan pesaing, maka dari itu *De Common People* harus mengetahui mengenai kekuatan dan kekurangan mereka.

Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari *De Common People* itu digunakan sebuah analisis yang bernama Analisis SWOT.

Pengertian dari SWOT menurut Kotler & Armstrong (2008:64) analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) suatu perusahaan. Analisis ini diperlukan untuk menentukan beberapa strategi yang ada di perusahaan, salah satunya yang kita bahas adalah strategi promosi dan penempatan produk.

Lalu menurut Rangkuti (2011:199), “Performa suatu perusahaan dapat ditentukan melalui kombinasi factor internal dan external. Dua factor tersebut menjadi pertimbangan dalam pembuatan analisis SWOT”. SWOT itu sendiri merupakan singkatan dari *Strengthh*, *Weakness*, *Opportunities* dan *Threats*. SWOT berfungsi membandingkan faktor internal *Strengthh* dan *weakness* dengan faktor *external opportunities* dan *threats*.

Analisa ini memiliki empat komponen dasar sebagai berikut:

Kuadran 1

Dimasa ini banyak sekali pengusaha *online* yang menjual berbagai macam produk pastry yang menarik dan kebanyakan serupa, bahkan ada *online cake shop* yang sudah punya nama dan pasarnya sendiri, akan tetapi *De Commons People* hadir dengan tema yang berbeda yaitu menjual basic produk yang sesuai karakteristiknya dan dikreasikan tetapi tidak menghilangkan ke-original an produk tersebut.

Kuadran 2

Meski berhadapan dengan ancaman-ancaman, bisnis ini masih mempunyai keunggulan dari sisi internal. Strategi yang bisa digunakan yaitu menggunakan

kekuatannya untuk memanfaatkan *opportunities* yang berjangka lebih panjang melalui strategi Diversifikasi (produk-atau pasar).

Kuadran 3

Situasi ini adalah disaat Bisnis sedang mendapatkan peluang pasar yang besar, akan tetapi disisi lain sedang mangalami beberapa kendala dan Kelemahan dari segi internal. Situasi pada bagian tiga ini serupa dengan question mark pada BCG matriks.Strategi bisnis ini adalah berfokus kepada Meminimalisasi gangguan internal yang terjadi didalam perusahaan sehingga bisa mencari dan mendapatkan pasar-yang-lebih-baik.

Kuadran 4

Disituasi-ini bisnis menghadapi situasi yang tidak menguntungkan, bisnis sedang menghadapi ancaman ancaman dan kelemahan dalam perusahaan tersebut.

Menurut Yusmini (2011:68), "Analisa SWOT yaitu salah satu bentuk analisa menggunakan cara identifikasi semua faktor secara sistematis pada kekuatan atau *Strengthh* dan kelemahan atau *Weakness* sebuah lembaga atau perusahaan dan kesempatan-kesempatan atau *Opportunities* serta berbagai macam ancaman atau *Threats* dari lingkungan untuk menentukan strategi yang akan digunakan oleh perusahaan . Analisa ini berlandaskan logika untuk memaksimalkan *Strengthhs* atau kekuatan dan peluang atau *Opportunities*, dan dengan bersamaan bisa meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*)." Penjelasan mengenai empat aspek SWOT adalah sebagai berikut:

Strengthh (S) merupakan karakter dari sebuah organisasi atau lembaga bisnis yang merupakan kelebihan bisnis tersebut.

Weakness (W) merupakan karakter sebuah organisasi atau lembaga bisnis yang menjadi kelemahan dari organisasi tersebut.

Opportunity (O) merupakan kesempatan yang didapatkan oleh lembaga atau perusahaan tersebut.

Threat (T) merupakan elemen yang berbentuk ancaman yang datang dari lingkungan luar bisnis atau usaha tersebut.

Tujuan Analisis SWOT

Tujuan analisis SWOT yang dipaparkan oleh Rangkuti (2011:197), fungsi dari analisis SWOT adalah membandingkan peluang eksternal dan ancaman yang datang dan faktor internal dalam bentuk kekuatan dan kelemahan agar mendapatkan keputusan strategi perusahaan berlandaskan analisa tersebut.

Analisis SWOT *De Common People*

1. *Strength*

Memiliki konsep baru dan berbeda dari pesaing menjadi salahsatu kekuatan yang besar untuk *De Commons People* menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Tidak merubah keaslian dari suatu produk yang dijual walaupun sudah di kodifikasi maupun belum.

2. *Weakness*

Menu yang tersedia masih sedikit sehingga pilihan untuk memilih jenis masih itu-itu saja. Modal untuk pengembangan masih kurang ssehingga untuk pengiklanan penulis menggunakan fitur-fitur yang tersedia di media social. Kurangnya modal untuk membayar tenaga kerja, sehingga memaksimalkan tenaga kerja yang ada.

3. *Opportunity*

Masih jarang nya *Online Cake shop* yang menjual produk pastry yang sesuai karakteristiknya dengan harga yang terjangkau. Permintaan pasar yang selalu ada untuk produk pastry serta disukung social media yang sangat membantu dalam penjualan *online* sehingga pasar bisa dari siapa pun yang melihat iklan produk di social media.

4. *Threat*

Mulai banyak kompetitor yang berani menjual produk pastry yang jauh lebih murah serta sudah lebih dulu berbisnis sehingga suah punya pasar sendiri.

Kompetitor yang terus berkembang atau berinovasi dan menambah tiap harinya.

1.5 Spesifikasi Prdouk

Produk yang tersedia di *De Common People* adalah basic product pastry seperti *Brownies*, *Custard tart*, *coissant*, *Berliner*, macam-macam *Danish*, dan juga *Red velvet cake*. Berikut spesifikasi dari masing-masing produk yang penulis jual :

1. *Brownies* yang penulis buat memiliki tekstur padat, lembut, dan juga rasa yang di tonjolkan adalah dominan cokelatunya. Penyajiannya penulis sediakan sauce coklat *homemade* yang bisa dijadikan opsi untuk menikmati *brownies* dengan cara yang berbeda.

Untuk pengemasannya penulis menggunakan kotak berbahan dasar plastik berukuran panjang 15 cm x lebar 10 cm x tinggi 3 cm. yang kedap udara sehingga tekstur dari *brownies* tidak berubah dan tahan lama serta untuk kemasan *saucenya* akan menggunakan botol kecil setinggi 10 cm berdiameter 3 cm agar *saucenya* tidak tumpah selama proses pengantaran serta jika *saucenya* menggunakan botol maka akan memudahkan pelanggan menuangkannya diatas *brownies*, lalu akan diberikan juga sendok kayu yang di tempelkan menggunakan perekat *doubletip* diatas box *browniesnya* untuk mempermudah pelanggan sehingga pelanggan bisa mencicipinya dimanapun mereka berada tanpa harus mengotori tangan mereka. Untuk variannya penulis menawarkan berbagai macam *brownies* dari yang *classic brownies* hingga *red velvet brownies* dan juga *almond brownies*.



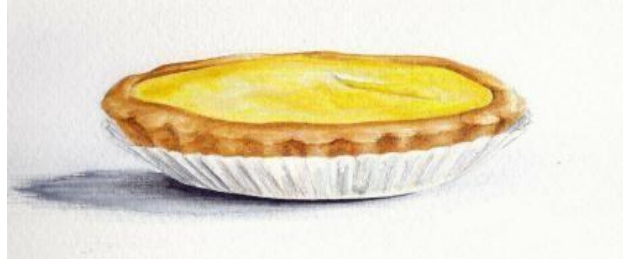
Gambar 1.5 Sketsa *Brownies*



Gambar 1.6 Packaging *brownies* dan *sauce*.

2. *Custard tart* atau orang Indonesia menyebutnya pie susu ini merupakan oleh-oleh populer khas Bali, pie susu sendiri merupakan adaptasi dari *custard tart* yang berasal dari Hongkong, sebenarnya pie susu dan *custard tart* merupakan produk yang sama hanya saja jika di Hongkong banyak *custard tart* disajikan dalam keadaan hangat dikarenakan *custard tart* yang dijual menggunakan bahan yang bebas pengawet sehingga lebih baik dikonsumsi pada saat masih hangat sehingga para pelanggan bisa menikmati kelembutan *flanya* yang *creamy* akan lumer di mulut serta tart yang hangat juga akan lebih nikmat, akan tetapi pie susu di Bali disajikan dalam kemasan dan bisa bertahan hingga seminggu dikarenakan adanya pengawet makanan. Pie susu yang akan saya jual lebih mengadaptasi ke bentuk aslinya yaitu yang berasal dari Hongkong mulai dari tekstur, bentuk, hingga rasa, dikarenakan penulis ingin menimbulkan karakteristik dari *custard tart* tersebut dan penulis menghindari penggunaan bahan pengawet sehingga produk ini hanya bertahan 2-3 hari saja, untuk hal tersebut produksi *custard tart* dibatasi jumlahnya.

Pengemasan untuk produk ini penulis menggunakan box berukuran 6x6 cm karena diameter dari *custard tart* yang penulis jual selebar 5 cm sehingga memberikan ruang 1 cm di setiap sisinya untuk alas bawah produk yang menggunakan kertas yang menyerap minyak dengan diameter 6 cm, lalu kotak yang digunakan nanti akan diikat menggunakan pita berwarna sebagai aksesoris tambahan, kotak berukuran panjang 7 cm x tinggi 7 cm x lebar 7 cm.



Gambar 1.7 Sketsa Custard Tart



Gambar 1.8 Design packaging custard tart

Source : (Pinterest, diolah oleh penulis 2020)

3. *Croissant* yang penulis tawarkan memiliki 2 varian topping seperti cokelat almond dan irisan kacang almond untuk *croissant* yang *plain*, lalu ada juga almond *croissant* yang ditaburi icing sugar, *croissant* yang dijual pun mengikuti *standard recipe* kampus karena menurut saya *croissant* dari resep kampus memiliki perhitungan kuantitas bahan yang pas sehingga bisa menghasilkan *croissant* yang renyah diluar dan lembut didalamnya sangat pas maka dari itu resep yang dari kampus bisa menghasilkan *croissant* yang sesuai karakteristiknya, untuk jumlah produksi ditetapkan perharinya 20 pcs untuk *ready stock* akan tetapi kita juga akan menyediakan sistem *preorder* untuk h-2 pemesanan dan jumlah disetiap *preorder* ditetapkan sebanyak 15 pcs per slot.

Cara pengemasannya menggunakan kotak kecil yang kedap udara dan dibaluti kertas minyak sehingga tekstur dan rasa dari *croissant* tidak berubah dan tahan lama.

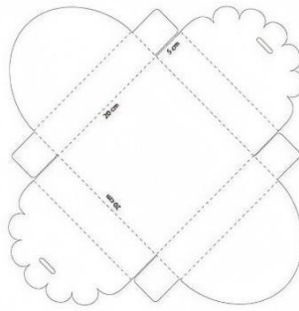


Gambar 1.9 Sketsa Danish

4. *Danish* sendiri memiliki rasa yang lebih manis akan tetapi teksturnya kurang lebih seperti *coissant* dan *danish* sendiri memiliki lebih banyak topping dan varian jenis seperti *cinnamon roll*, *chocolate danish*, dan juga *danish twist*. Untuk toppingnya sendiri penulis lebih memilih *homemade* . Pemesanan dilakukan dengan sistem *open r* 2 hari seelumnya , akan tetapi penulis tetap menyiapkan *ready stock* 15 buah untuk jasa titip. Untuk cara pengemasannya hingga penyajiannya hampir sama dengan *croissant* yaitu menggunakan kotak kecil yang kedap udara dan dilapisi kertas minyak agar produk tidak langsung bersentuhan dengan boxnya, bagi *danish* yang menggunakan topping maka akan dibalut kertas minyak dan dibalut *plastic wrap* agar aman.



Gambar 1.10 Sketsa coissant

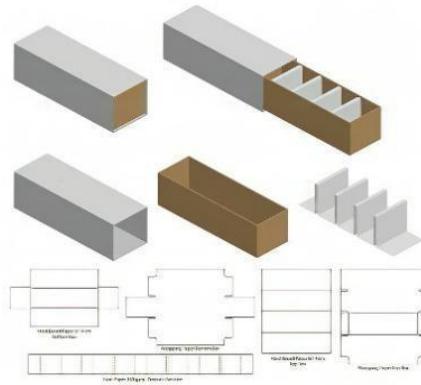


Gambar 1.11 Sketsa packaging box coissant dan danish

5. Donat *berliner* memiliki bermacam-macam bentuk, salah satunya bomboloni atau orang mengenalnya donat tanpa bolong dan memiliki macam-macam isian maupun topping, isian yang penulis sediakan adalah cokelat, *moccacino*, vanilla, dan krim *cheese*, untuk topping sendiri penulis menyediakan *caramel*, *white choco* dengan taburan *oreo crumble*, dan *icing sugar* lalu donat yang kami tawarkan bertekstur *fluffy* dan juga *moist* serta kulit yang garing. Cara pengemasan kami kemas dalam kotak persegi panjang yang berukuran panjang 40 cm x lebar 8 cm x tinggi 5 cm dan dilapisi kertas minyak dan ditutup rapat agar isian dari donat utuh dan tidak tumpah.



Gambar 1.12 Sketsa Berliner



Gambar 1.13 Packaging Berliner.

6. *Red velvet* yang ditawarkan adalah *red velvet* yang bertekstur lembut diselimuti krim keju dan dihiasi potongan kecil kacang tanah di sisi samping *red velvet* nya, di sajikan perslice serta dingin dan dikemas dalam kotak berbentuk segitiga yang terbuat dari bahan semi karton dengan panjang 10 cm x lebar 8 cm x tinggi 10cm dan akan diberi alas berbahan dasar kertas yang sedikit tebal berwarna emas yang ukurannya sama seperti *red velvet* nya agar kue tidak bergeser pada saat dibawa dan juga untuk meminimalisir kerusakan bentuk disaat di *take away* dari tempat penjemputan.



Gambar 1.14 Sketsa Red Velvet



Gambar 1.15 Design packaging Red Velvet

Source : (Pinterest, diolah oleh penulis 2020)



Gambar 1.16 Tatakan segitiga sebagai alas

Source : (Pinterest, diolah oleh penulis 2020)

Dikarenakan berbasis *online* maka pelayanan yang kami maksimalkan adalah penulis akan menyiapkan admin yang siaga dalam mengatur pesanan yang masuk sehingga pada saat proses pemesanan sang calon pelanggan akan dilayani dengan sangat baik dan respon yang cepat.

Penulis juga menyiapkan kurir yang bertugas dibidang pengantaran produk dan menetapkan harga gratis ongkir maksimal jarak 3km, dalam sehari penulis menerapkan pengiriman sebanyak 3 kali untuk waktu operasional pengiriman produk ialah pukul 12.00 wib untuk pengiriman pertama lalu pukul 15.00 wib sebagai pengiriman kedua lalu 18.00 wib sebagai pengiriman ketiga, serta

mengusahakan ready produk setiap hari sehingga para calon pelanggan tidak perlu menunggu sehari atau sehari-hari untuk menikmati produk yang dipesan. Akan tetapi jika ada *custome / request* dari pelanggan maka untuk waktu pengolahan produk akan disesuaikan.