

BAB 1

DESKRIPSI BISNIS

1.1 Gambaran Umum Bisnis

1.1.1 Deskripsi Bisnis

Feuerfleisch merupakan bisnis kuliner dengan skala mikro yang menyajikan produk makanan ala Jerman dengan Doner sebagai produk utamanya. Feuerfleisch didirikan pada tahun 2020 pada masa Covid-19. Bisnis ini didirikan oleh keluarga penulis dengan tujuan untuk memanfaatkan waktu luang saat keluarga beraktifitas di rumah secara penuh. Produk yang kami tawarkan terinspirasi dari salah satu anggota keluarga penulis yang pernah bersekolah di Jerman dan seringkali mengonsumsi Doner dalam kesehariannya. Di Jerman, Doner merupakan makanan yang sangat terkenal karena harganya yang terjangkau, porsinya yang besar, dan telah menyediakan semua nutrisi yang dibutuhkan dalam satu porsi makan karena mengandung berbagai macam sayuran, karbohidrat, dan protein. Maka dari itu, kami berusaha untuk membuat ulang atau *recreate* menu doner yang telah menjadi makanan favorit masyarakat Jerman agar masyarakat Indonesia juga bisa merasakannya. Bisnis ini kami pilih karena memiliki peluang yang menjanjikan sebab, belum ada yang mendirikan bisnis doner ala Jerman di tempat kami tinggal yaitu Kota Depok, sehingga kami yakin produk kami akan unggul dan

menjadi sasaran para konsumen yang ingin mengonsumsi makanan yang sehat.

Dalam satu porsi Doner, pembeli memiliki pilihan beragam karbohidrat, protein, dan saus. Pilihan karbohidrat mencakup kentang *wedges*, *butter rice*, dan *fladenbrot* atau roti tipis. Sementara itu, untuk protein, tersedia pilihan ayam dan sapi. Untuk menyempurnakan rasa, kami menyediakan dua jenis saus yaitu garlic mayo dan spicy mayo. Saat ini Feuerfleisch memiliki menu yang terbatas, namun kedepannya kami akan menambahkan lebih banyak lagi variasi menu agar konsumen leluasa dalam memilih menu. Tidak hanya makanan, namun kami juga akan menambahkan minuman dalam menu kami. Merchandise juga akan menjadi salah satu variasi produk yang akan kami tawarkan kepada pelanggan. Variasi atau keragaman produk merupakan salah satu pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Keragaman produk mencakup kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan serta ketersediaan produk tersebut secara kontinu. Varian dalam rangkaian produk terus berkembang untuk mencapai tingkat profitabilitas tertentu tanpa tergantung pada satu bentuk produk saja. (Sinambela & Mardikaningsih, 2022)

Saat ini, produk kami menawarkan harga yang lebih baik dibandingkan dengan kompetitor. Dengan harga mulai dari Rp 35,000.00 pelanggan kami sudah bisa menikmati porsi doner seberat sekitar 450 gram. Sementara itu, harga yang ditawarkan oleh kompetitor mulai dari Rp 35,000.00 untuk porsi *Kids Series* dan Rp 60,000.00. untuk porsi regular.

Dengan perbedaan harga yang hampir 2x lipat, dapat dikatakan bahwa produk Feuerfleisch memiliki harga yang terjangkau.

Feuerfleisch merupakan pilihan ideal bagi konsumen yang sibuk dan tidak memiliki banyak waktu untuk memasak atau menjaga pola makan sehat. Dari data penjualan kami, target pasar yang mendominasi dalam pembelian produk Feuerfleisch adalah konsumen wanita dengan rentang usia 25-34 tahun. Mayoritas konsumen kami adalah pekerja kantoran dan ibu rumah tangga. Namun, kami berencana untuk memperluas target pasar kami ke lingkup yang lebih luas lagi sehingga produk kami bisa dicoba oleh semua masyarakat.

Dengan melihat jangkauan pasar kami, kami sebagai pemilik UMKM percaya bahwa Langkah terbaik untuk memperluas pangsa pasar kami adalah dengan mendirikan dapur *cloud kitchen*. dengan membuka cabang *cloud kitchen*, kami dapat memperkenalkan produk kami ke jangkauan yang lebih luas dengan investasi yang lebih terjangkau daripada membuka restoran tempat makan ditempat. Tujuan menciptakan *cloud kitchen* adalah untuk fokus pada persiapan makanan, mengurangi tenaga kerja, dan membantu pengusaha pemula yang ingin membuka restoran mereka untuk menghemat modal dan memulai bisnis mereka dengan mengerjakan infrastruktur yang ada (Karuneswaran, 2020). Berdasarkan data dari *Hootsuite* (2021) 74,4% pengguna internet di Indonesia rentang usia 16-64 tahun menggunakan fasilitas *delivery* untuk pembelian makanan dan minuman. Maka dari itu, kami optimis untuk mendirikan *cloud kitchen* sebagai salah satu cara untuk mengembangkan bisnis Feuerfleisch.

1.1.2 Deskripsi Logo dan Nama

Logo adalah stimulus visual yang memberi suatu industry identitas yang unik saat menjual produk (Handayani & Nuzuli, 2021). Feuerfleisch, sebuah bisnis makanan yang menghadirkan cita rasa ala Jerman melalui sajian salad doner.

1.1.2.1 Logo

Gambar 1. 1 Logo



Logo Feuerfleisch menampilkan gambar api yang diharapkan dapat menggugah selera customer saat melihat logo ini karena mengingatkan mereka akan daging lezat yang di grill dengan api yang membara. Selain itu logo ini juga melambangkan energi dan semangat. Tagline kami yaitu “Zeit Zum Genießen” yang dalam Bahasa Indonesia “Waktunya untuk Menikmati”.

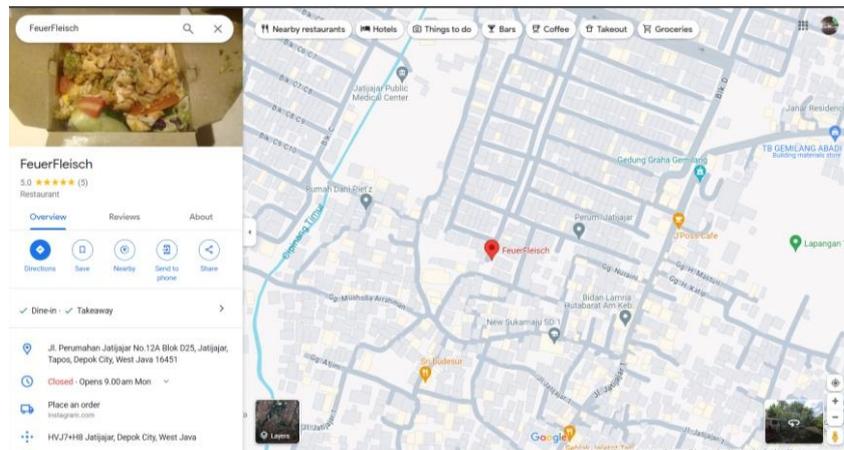
1.1.2.2 Nama

“Feuerfleisch” diambil dari Bahasa Jerman yang secara harfiah berarti “daging api”, mencerminkan proses memasak daging dengan api yaitu di grill sehingga menghasilkan cita rasa yang lezat.

1.1.3 Identitas Bisnis

Identitas organisasi bukan hanya logo atau nama perusahaan; melainkan lebih dari itu. Identitas organisasi mencakup kebijakan, etos kerja, dan karakteristik unik yang melekat pada organisasi, termasuk CSR perusahaan dan hubungan antara budaya dan citra perusahaan (Prasetyo & Himam, 2024.). Feuerfleisch adalah sebuah usaha kuliner yang bergerak di bidang kuliner, utamanya dalam penyediaan makanan salad doner ala Jerman. Kami berkomitmen untuk menyajikan produk-prduk berkualitas yang terbuat dari bahan-bahan segar, berkualitas, dan tentunya juga dengan harga yang terjangkau. Untuk menghubungi kami atau mengunjungi toko kami, dapat menghubungi kami melalui telepon di nomor 081219007622 (WhatsApp), melalui Direct Message Instagram dengan nama akun @feuerfleisch, ataupun melalui surel di feuerfleisch.ff@gmail.com. Untuk mengunjungi kami, Anda dapat datang ke Alamat kami yang terletak di Perumahan Jatijajar blok D 25 no. 12A/13, Jatijajar, Tapos, Depok, Jawa Barat.

Gambar 1. 2 Lokasi Usaha



Sumber : Google maps (2024)

1.2 Visi dan Misi

Tujuan, visi, dan misi perusahaan adalah komponen penting dari strategi dan pengelolaan bisnis. Mereka mendefinisikan arah dan tujuan bisnis, memberikan panduan untuk tindakan, dan berfungsi sebagai dasar untuk pengambilan keputusan strategis.

1.2.1 Visi

Visi Feuerfleisch adalah menjadi penyedia utama makanan salad doner ala Jerman yang diakui secara luas, memberikan pengalaman kuliner autentik dan memuaskan bagi setiap pelanggan. Kami bertekad untuk menjadi destinasi kuliner yang terdepan dalam menyajikan doner kebab berkualitas dengan harga terjangkau dan porsi melimpah, menjadikan Feuerfleisch sebagai tempat favorit bagi pecinta makanan Jerman/Eropa dan para penggemar kuliner yang mencari cita rasa otentik dan memikat. Dengan

komitmen kami terhadap kualitas, keberlanjutan, dan kepuasan pelanggan, kami berupaya untuk terus berkembang dan menjadi salah satu ikon kuliner UMKM yang dikenal luas dalam industri makanan.

1.2.2 Misi

Feuerfleisch, dengan produk andalannya yaitu salad doner ala Jerman, memiliki misi untuk menjadi tujuan utama bagi para pecinta kuliner yang menginginkan nikmatnya doner kebab ala Jerman yang berkualitas dengan harga terjangkau. Kami berkomitmen untuk menjadi pelopor dalam memperkenalkan cita rasa khas Jerman/Eropa melalui hidangan kami. Selain itu, kami juga ingin berperan sebagai penganang bagi orang-orang yang pernah tinggal di Jerman dan merindukan rasa doner kebab ala Jerman yang pernah mereka cicipi di sana.

1.3 Gambaran Umum Model Bisnis

Business Model Canvas (BMC) adalah sebuah alat strategis yang berguna dalam merinci model bisnis dan mengilustrasikan konsep dasar tentang cara sebuah organisasi menciptakan, menyampaikan, dan mengambil manfaat dari nilai yang dihasilkan.

Terdapat 9 sembilan elemen Business Model Canvas, yaitu :

1. Segmen Pelanggan (Customer Segments)

Individu yang menggunakan produk atau layanan dari suatu organisasi serta berkontribusi dalam menghasilkan pendapatan bagi organisasi. Mereka

merupakan pihak yang membayar untuk produk atau layanan yang mereka terima, menyediakan aliran pendapatan bagi organisasi.

2. Proporsi Nilai (Value Proposition)

Merupakan elemen yang membedakan mengapa produk atau layanan tersebut dipilih oleh pelanggan. Ini adalah tawaran yang menyediakan Solusi bagi masalah pelanggan atau memenuhi kebutuhan mereka seoptimal mungkin. Keunikan dari penawaran ini harus menonjolkan perbedaan dari pesaing bisnis dan menjadi yang diinginkan pelanggan.

3. Saluran menuju pelanggan (Channels)

Adalah elemen yang menggambarkan cara organisasi berhubungan dengan segmen pelanggannya dan menyampaikan proporsi nilai. Komunikasi, distribusi, dan saluran penjualan merupakan aspek yang memungkinkan interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Saluran ini mencakup metode untuk meningkatkan kesadaran, mempermudah penilaian produk, membantu proses pembelian, mengirimkan produk atau layanan, serta memberikan dukungan purna jual.

4. Hubungan dengan pelanggan (Customer Relationship)

Interaksi dengan pelanggan bertujuan untuk mencapai beberapa hal: mendapatkan pelanggan baru (akuisisi), mempertahankan pelanggan yang sudah ada (retensi), dan menawarkan produk atau layanan baru serta yang sudah ada kepada pelanggan yang sudah tergabung.

5. Aliran Pendapatan (Revenue Streams)

Aliran pendapatan menggambarkan bagaimana organisasi memperoleh pendapatan dari setiap segmen pelanggan. Pendapatan ini sangat vital bagi kelangsungan hidup organisasi. Secara umum, ada dua jenis pendapatan: yang bersifat transaksional dan yang berulang. Beberapa contoh pendapatan transaksional termasuk penjualan produk atau layanan, sementara pendapatan yang berulang meliputi penyewaan asset, langganan, dan keanggotaan. Banyak

organisasi berusaha meningkatkan pendapatan yang berulang karena membutuhkan Upaya pemasaran yang lebih sedikit dan memberikan kestabilan pendapatan.

6. Sumber daya kunci (Key Resource)

Sumber daya kunci mencakup asset-aset kunci yang menjadi penentu kesuksesan dalam menjalankan model bisnis. Aset-aset berharga ini memungkinkan organisasi untuk memberikan value proposition yang telah dijanjikan kepada pelanggan. Sumber daya utama bisa berupa asset fisik (bangunan, kendaraan, peralatan), keuangan, asset intelektual (merek, hak cipta, paten, basis data pelanggan), dan sumber daya manusia. Dari semua sumber daya ini, asset intelektual sangat penting karena sulit untuk ditiru.

7. Kegiatan-kegiatan kunci (Key Activities)

Kegiatan inti adalah factor krusial yang menentukan kesuksesan suatu model bisnis. Key activities memegang peran kunci dalam mengaktualisasikan value proposition. Meskipun tidak semua kegiatan harus disertakan, yang penting adalah menjalankan kegiatan lain dengan memenuhi standar minimal.

8. Mitra Kunci (Key Partnership)

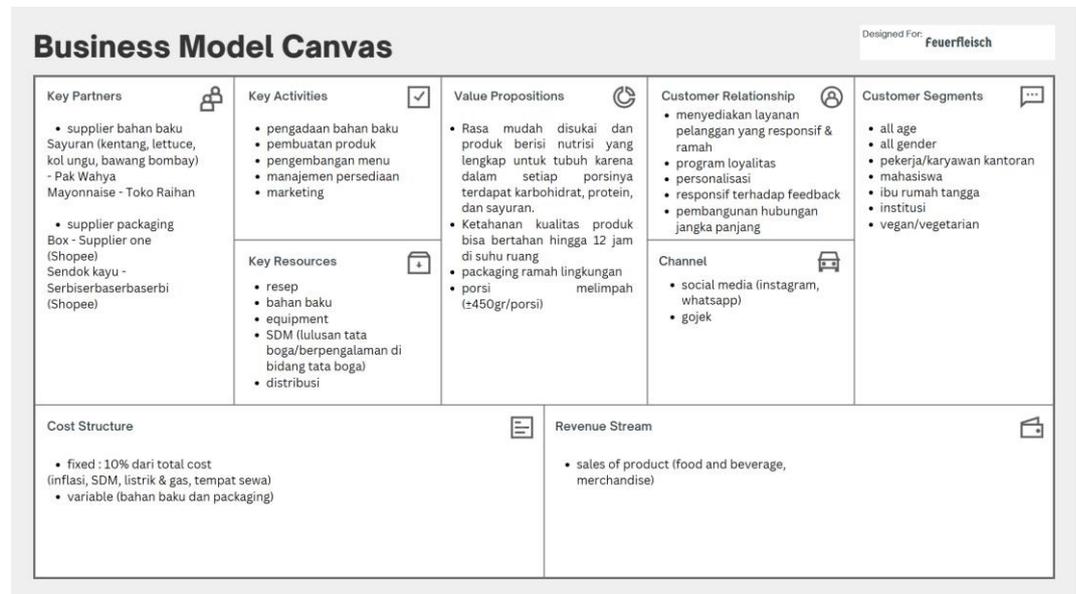
Kemitraan kunci adalah Kerjasama strategis yang penting dalam menjalankan organisasi. Kemitraan ini diperlukan oleh organisasi dengan berbagai alasan, seperti untuk menghemat biaya karena kurangnya skala ekonomi, mengurangi risiko, mendapatkan sumber daya, atau memperoleh pengetahuan.

9. Biaya-biaya (Cost structure)

Struktur biaya mencakup semua pengeluaran yang timbul dari operasional model bisnis. Segala upaya untuk menghadirkan value proposition, melalui channel yang tepat, key resource, dan key activities yang efisien, semuanya memerlukan pengeluaran. Struktur biaya dipengaruhi oleh pilihan strategi perusahaan, apakah focus pada pengendalian biaya atau memberikan nilai tambah yang unik. Factor

lain yang memengaruhi struktur biaya termasuk biaya tetap, biaya variable, ekonomi skala (economy of scale), dan ekonomi cakupan (economy of scope).

Gambar 1. 3 BMC



Sumber : Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan dari data BMC diatas, pada *Value Proposition* terdapat poin yang menyatakan bahwa berdasarkan *feedback* konsumen, ketahanan kualitas produk dapat bertahan hingga 12 jam di suhu ruang. Hal ini memang merupakan suatu nilai plus bagi Feuerfleisch dari segi rasa. Namun, berdasarkan pedoman keamanan pangan dari United States of Department of Agriculture (USDA), makanan yang memerlukan seperti salad dengan mayonnaise dan protein yang telah dimasak, sebaiknya dikonsumsi dalam 3-4 hari Ketika disimpan di lemari es pada suhu 4°C atau lebih rendah. Jika salad terpapar suhu diatas 4°C lebih dari dua jam (misalnya, jika dibiarkan pada suhu ruang), masa simpannya menjadi lebih pendek. Dalam kondisi ini, disarankan untuk mengonsumsi salad dalam

waktu dua jam atau membuangnya untuk menghindari risiko keracunan makanan.

1.4 SWOT Analysis

Analisis SWOT adalah proses penarikan kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman dalam organisasi dan dunia bisnis. (Wijaya & Adib Sultan, 2019)

Gambar 1. 4 SWOT



Sumber : Data Olahan Penulis, 2024

- Strengths
 - Konsep dan keunikan rasa menjadi daya tarik pelanggan
 - Harga yang kompetitif dibandingkan kompetitor dan kualitas tetap terjaga

- Fleksibilitas pilihan menu
- Porsi yang melimpah (1 porsi \pm 450 gr)
- Threats
 - Menu yang kurang variative membuat konsumen mudah bosan
 - Kenaikan dan kualitas bahan baku yang seringkali tidak stabil
- Opportunities
 - Terhitung hanya ada 3 kompetitor
 - Banyaknya masyarakat yang mulai sadar tentang makanan sehat
 - Harga yang kompetitif dibandingkan dengan competitor membuat “Feuerfleisch” reachable oleh seluruh lapisan masyarakat
- Weakness
 - Pengelolaan finansial yang tidak teratur
 - Social media kurang aktif
 - Tenaga kerja yang masih terbatas
 - Keterbatasan pemasaran

1.5 Spesifikasi Produk/Jasa

Produk yang ditawarkan oleh Feuerfleisch yaitu makanan ala Eropa. Dengan produk utamanya saat ini adalah Doner atau salad ala Jerman. Doner merupakan makanan yang terkenal murah dengan porsi yang melimpah. Doner berisi protein (daging ayam, sapi, dan kambing), karbohidrat (kentang, nasi, dan roti), serta sayuran (lettuce, dll.).

1.6 Jenis/Badan Usaha

Menurut Sagoro, badan usaha adalah kesatuan yuridis (hukum), teknis, dan ekonomis yang bertujuan mencari laba/keuntungan. Jenis badan usaha Feuerfleisch adalah Perusahaan perseorangan dengan skala UMKM dan badan usaha bukan badan hukum (Sagoro, 2010).

1.7 Aspek Legalitas

Setiap usaha baik dalam skala kecil seperti UMKM maupun skala besar seperti Perusahaan terbuka wajib memiliki legalitas. Legalitas ini adalah bukti bahwa kegiatan usaha yang mereka lakukan telah disetujui dan disahkan oleh hukum dan undang-undang yang berlaku sehingga dapat diakui oleh masyarakat.

Bentuk-bentuk legalitas perusahaan ada beberapa jenis jati diri yang melegalakan badan usaha, diantaranya yaitu: nama Perusahaan, merek Perusahaan, dan surat izin usaha perdagangan. Manfaat dari legalitas Perusahaan adalah sebagai sarana perlindungan hukum, sarana promosi, bukti kepatuhan terhadap hukum, mempermudah mendapatkan suatu proyek dan mempermudah pengembangan usaha (Fitriani, 2017)

Berdasarkan penjelasan mengenai aspek legalitas diatas, Feuerfleisch memiliki bukti izin berusaha berupa NIB yang dikeluarkan oleh Kementerian Investasi secara elektronik melalui aplikasi OSS. NIB Feuerfleisch yang terdaftar dalam system OSS yaitu “2202240458559”. *Online Single*

Submission (OSS) Berbasis Resiko merupakan sistem perizinan yang terintegrasi secara elektronik yang diluncurkan oleh Kementerian Investasi/BKPM. Inovasi ini bertujuan agar pembuatan dan pengurusan perizinan semakin sederhana dan cepat (Pratama, 2023).

Gambar 1. 5 NIB



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA
PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
LAMPIRAN
NOMOR INDUK BERUSAHA: 2202240458559

Lampiran berikut ini memuat daftar kegiatan usaha untuk:

No.	Kode KBLI	Judul KBLI	Lokasi Usaha	Tingkat Risiko	Perizinan Berusaha		
					Jenis	Status	Keterangan
1	56102	Rumah/Tempung Makan	Perumahan Jatiagar blok D 25 no 12A/13, Jatiagar, Tapos, Depok, Desa/Kelurahan Jatiagar, Kec. Tapos, Kota Depok, Provinsi Jawa Barat Kode Pos: 16451 Usaha Mikro berjalan sejak: April 2020	Rendah	NIB	Terbit	

- Dengan ketentuan bahwa NIB tersebut hanya berlaku untuk Kode dan Judul KBLI yang tercantum dalam lampiran ini.
- Pelaku Usaha wajib memenuhi persyaratan dan/atau kewajiban sesuai Norma, Standar, Prosedur, dan Kriteria (NSPK) Kementerian/Lembaga (K/L).
- Pengawasan pemenuhan persyaratan dan/atau kewajiban Pelaku Usaha dilakukan oleh Kementerian/Lembaga/Pemerintah Daerah terkait.
- Lampiran ini merupakan bagian tidak terpisahkan dari dokumen NIB tersebut.

- Dokumen ini diterbitkan sistem OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, terlampir dalam sistem OSS, yang menjadi tanggung jawab Pelaku Usaha.
- Dalam hal terjadi kesalahan isi dokumen ini akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.
- Dokumen ini tidak dibentangkan secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh B2G-B2B.
- Data kegiatan Perizinan Berusaha dapat dipantau melalui sistem OSS menggunakan tool akses.

