

# **BAB I**

## **DESKRIPSI BISNIS**

### **A. Gambaran Umum Bisnis**

#### **a. Deskripsi Bisnis**

Semua kebutuhan dan keinginan dasar manusia adalah akar dari bisnis. Meskipun kebutuhan dasar manusia seperti makanan, pakaian, dan tempat tinggal bersifat universal, interpretasi setiap orang terhadap kebutuhan tersebut berbeda-beda. Banyak faktor, termasuk faktor sosial, budaya, pribadi, dan psikologis, yang mempengaruhi bagaimana kebutuhan ini diinterpretasikan (Kities Andadari, et al., 2019). Menurut Robbins & Coulter (2015) dalam buku "Mengelola Bisnis sebagai Sebuah Organisasi" menjelaskan bahwa entitas komersial biasanya dilakukan sebagai organisasi. Organisasi ini merupakan kumpulan orang yang berkolaborasi untuk mencapai tujuan bersama. Organisasi dapat dibagi menjadi dua kategori: organisasi nirlaba dan organisasi laba, tergantung pada tujuannya. Organisasi nirlaba didirikan untuk memajukan tujuan sosial atau kemasyarakatan lainnya, bukan untuk keuntungan finansial. Sebaliknya, organisasi laba memprioritaskan untuk menghasilkan keuntungan dari usaha komersial dan penjualannya (Kities Andadari, et al., 2019)

Industri makanan dan minuman (M&M) adalah salah satu sektor ekonomi yang mencakup kegiatan produksi, pengolahan, dan distribusi produk makanan dan minuman untuk konsumsi manusia. Perusahaan kecil

dan menengah serta perusahaan global besar semuanya termasuk dalam industri makanan dan minuman (UKM) yang dikelola baik oleh individu atau keluarga.

Pengertian UMKM dapat didefinisikan sebagai “usaha produktif milik orang perorangan dan/ atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria UMI sebagaimana diatur dalam UU tersebut.” (Pasal 1 Bab I (Ketentuan Umum) dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM). Pemerintah negara, melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (KEMENPAREKRAF) tak henti-hentinya mengembangkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia terutama setelah Indonesia terkena Covid-19, demi meningkatkan kembali pemulihan sektor pariwisata dan perekonomian negara. Dan telah terbukti UMKM yang hadir mampu menjadi pilar yang kuat dalam menjaga perekonomian negara sehingga tidak semakin jatuh.

Sektor makanan dan minuman merupakan salah satu bidang yang ada dalam UMKM dan diminati banyak pelaku usaha karena perkembangan dan potensinya yang besar, mengingat makanan dan minuman adalah kebutuhan dasar untuk kelangsungan hidup manusia dan merupakan pasar yang terus berkembang. Tercatat dari data Kementerian Negara urusan Koperasi dan UKM (Menekop dan UKM) dan Badan Pusat Statistik (BPS) sejak tahun 1997 sampai sekarang, ada kurang lebih 39,765 juta UMKM yang tercatat meskipun, sayangnya di tahun 1998 UMKM mengalami penurunan sebesar 7,42%, setara dengan 36,8 juta unit karena adanya krisis keuangan Asia yang menyebabkan inflasi besar-besaran.

Krisis ini menyebabkan UMKM harus memperlambat produksi karena adanya lonjakan harga bahan baku dan bahan lainnya (T. H. Tambunan, 2021).

Pada tahun 2021, badan penyedia makanan dan minuman di Jawa Barat skala menengah besar mencapai 784 entitas (Hasibuan, Basuki, & Sunjoto Jati, Statistik Penyedia Makanan Minuman 2021, 2023), belum termasuk yang mikro dan kecil. Hanya dalam setahun, jumlah entitas dalam bidang usaha ini mampu mencapai 1,175 entitas dan terus berkembang (Hasibuan, Basuki, & Sunyoto Jati, Data Penyedia Makanan Minuman 2022, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan dalam usaha makanan dan minuman mengikuti kesempatan yang diciptakan dari permintaan pasar di Jawa Barat.

Manfaat UMKM selain penyerapan tenaga kerja yang tinggi, yang dapat mengurangi angka pengangguran, tetapi juga karena kemampuannya dalam mengolah sampah, terutama dari perusahaan-perusahaan besar, menjadi produk baru yang dapat diterima oleh pasar (Dhewanto, et al., 2009). Selain itu, lokasi UMKM kebanyakan terletak di daerah pedesaan maka UMKM dianggap sebagai penggerak awal pembangunan dan kemajuan ekonomi di daerah pedesaan, dan memberikan akses kepada masyarakat lokal ke pasar modal. UMKM juga memberikan kontribusi yang besar terhadap perekonomian, PDB, dan NT negara sekitar 40-60 persen setiap tahunnya (T. H. Tambunan, 2021).

Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki diversitas sosial yang cukup beragam. Banyaknya perbedaan budaya

berpengaruh kepada kebiasaan, gaya hidup termasuk kepada makanan dan minuman yang dikonsumsi masyarakatnya.

Salah satu UMKM yang banyak berkembang di Kota Bandung adalah dimsum, mulai dari skala kecil hingga skala besar. Selain karena bisa diproduksi sendiri, dimsum memiliki jumlah permintaan yang cukup kuat di setiap daerah di Bandung. Dengan berbagai variasi rasa dan didukung oleh perkembangan teknologi di era sekarang, dimsum menjadi lebih terjangkau bagi kalangan masyarakat. Rasanya yang gurih dan dapat dimodifikasi mengikuti lidah masyarakat lokal meningkatkan minat pasar kuliner terhadap dimsum sehingga dapat menjadikan bisnis yang berpotensi. Salah satunya, Resto Barudak Snackies yang merupakan bisnis makanan dan minuman dengan menu utama dimsum. Resto Barudak Snackies menyediakan berbagai varian dimsum, gyoza, mie pedas dalam berbagai tingkat kepedasan, suki-suki dan minuman berbagai rasa. Juga karena kemudahan akses keuangan dan peralatan memasak rumahan yang dapat digunakan, industri makanan olahan dimsum merupakan salah satu industri yang sangat komersial. Dengan demikian, saingan penulis di sektor bisnis ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**DATA USAHA SEJENIS DI KOTA BANDUNG**

No	Kompetitor	Alamat
1	Doels Dimsum, Sumur Bandung	Jl.Kalimantan No.4, Sumur Bandung, Bandung (Go Food, Grab Food)
2	Dimsum H-KIKI Cijerah	Gg. Mekar Sari II No.24, Cijerah, Kec. Bandung Kulon,

(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

**Tabel 2**  
**DATA USAHA SEJENIS DI KOTA BANDUNG (LANJUTAN)**

		Kota Bandung (Go Food, Grab Food, Shopee Food)
3	Stasiun Dimsum	Jl. Kebon Jayanti No.87, Kec. Kiaracondong, Kota Bandung (Go Food, Grab Food, Shopee Food)
4	Home Dimsum Maleber	Gg. Bakti 4 Jl. Maleber Utara No.170 B, Maleber, Kec. Andir, Kota Bandung (Go Food, Grab Food, Shopee Food)
5	Rumah Dimsum Cijerah	Gg. Bungur 9 No.115, RT.03/RW.15, Melong, Kec. Cimahi Sel., Kota Cimahi (Go Food, Grab Food, Shopee Food)

(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

Sejak berdiri di tahun Juni 2020, volume penjualan Resto Barudak Snackies sudah bisa dikatakan stabil dan memiliki volume *profit* yang konsisten jika dipadankan dengan ketatnya persaingan berdasarkan pesaing lain yang memiliki *menu base* yang sama. Hingga kini, Resto Barudak Snackies banyak berfokus di ekspansi dan penguatan pasar di platform e-commerce atau berjualan secara daring. Dari aplikasi layanan pemesanan dan pengantaran makanan daring seperti diantaranya Shopee dengan fitur *Shopee Food*, Grab dengan fitur *Gofood* dan Grab dengan fitur *Grab Food*.

#### **b. Deskripsi Logo dan Nama**

Asal mula nama Resto Barudak Snackies adalah mengambil kata-kata “barudak” yang berarti pemuda-pemudi atau anak-anak dalam Bahasa Sunda yang menggambarkan semangat, kebersamaan yang hangat, dan dekat dengan suasana kebahagiaan yang dirasakan jika sedang bersama-

sama menjadi sebuah suasana yang dirasakan saat sedang membeli produk atau berkumpul di Resto Barudak Snackies. Lalu ada kata “Snackies” yang dari Bahasa Inggris berarti resto yang menyediakan jajanan ringan dan camilan. Jadi arti dari nama Barudak Snackies adalah sebuah tempat dimana pelanggan bisa merasakan kehangatan dari kebersamaan layaknya saat bersama teman-teman. Arti nama ini ditekankan oleh Resto Barudak Snackies terutama pada saat Indonesia diterjang pandemi *Corona Virus* sehingga saat ingin berkumpul pada waktu-waktu karantina di rumah kehangatan itu tetap terjaga dengan ditemani Barudak Snackies.

**Gambar 1**  
**LOGO USAHA**



(Sumber: Barudak Snackies, 2020)

Logo terlampir di atas adalah logo dari resto “Barudak Snackies” dimana dapat terlihat simbol tetesan air dan di depannya ada simbol sendok dan garpu melambangkan bahwa Resto Barudak Snackies yang bergerak di bidang jasa penyediaan makanan dan minuman. Lalu terdapat tulisan “Barudak Snackies” dan juga *tagline iconic* Resto Barudak Snackies yaitu “*Keeping your tummy happy*” yang berarti semua produk, dan jasa yang diberikan oleh Resto Barudak Snackies memiliki visi untuk menjaga kebahagiaan perut pelanggan atau tamu melalui produk-produk

Resto Barudak Snackies. Dan ada juga siluet foto dimsum di yang menjadi latar belakang logo Resto Barudak Snackies yang mengilustrasikan produk utama dari Resto Barudak Snackies yaitu *dimsum*. Terdapat juga lambang lingkaran yang berputar di sekeliling symbol tetesan air, sendok dan garpu kemudian disambungkan oleh *tagline* yang berarti akan ada terus pengembangan tanpa batas dan usaha yang tidak terputus dimana semuanya itu kembali lagi untuk memenuhi janji Resto Barudak Snackies untuk membahagiakan perut pelanggan.

Selain dari nilai filosofis, arti dari warna yang dipilih dari sebuah logo menjadi faktor yang sangat penting dalam pemasaran dan *branding*, serta mempengaruhi seberapa kuat merek dagang sebuah perusahaan melekat di benak pelanggan. Dalam komunikasi bisnis, warna adalah komponen penting dalam pemasaran. Pilihan warna dapat meningkatkan atau mengurangi produktivitas produk. Suasana hati dan emosi pelanggan ditimbulkan oleh warna, yang memiliki dampak besar pada persepsi dan pilihan mereka. Perusahaan juga dapat menggunakan warna untuk membuat diferensiasi dari para pesaing. (Khattak, Ali, Khan, & Shah, 2018)

Terdapat juga alasan dari pemilihan warna dominan dan warna tulisan logo Resto Barudak Snackies:

- Warna merah di sini berarti logo Resto Barudak Snackies “*demands for attention*” karena warna merah merupakan warna yang sangat intens dan termasuk dalam warna hangat. Warna merah yang mendominasi latar belakang logo menandakan keberanian dalam

membuat perbedaan dengan kompetitor serta keinginan besar dalam memberi kepuasan kepada tamu secara *passionate*.

- Selain warna merah, tulisan warna putih dari Resto Barudak Snackies menandakan kemurnian. Kemurnian di sini dalam arti niatan dan tujuan utama kita dalam melakukan pelayanan yaitu bukan hanya sekedar mencari keuntungan, namun juga memenuhi keinginan tamu dan memberikan kepuasan kenikmatan yang dicari tamu. Kontras dengan warna merah, warna putih juga memberikan detail dan memudahkan untuk dibaca dan diingat oleh pelanggan.

### c. Identitas Bisnis (Kontak dan Alamat Perusahaan)

Resto Barudak Snackies memiliki lokasi bertempat di Jl. Maleber Inpres Selatan Gg. Saluyu IV No.1, Maleber, Kecamatan Andir, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat. 40184. Resto Barudak Snackies juga memiliki nomor *Whatsapp* kontak resmi yaitu di nomor (+62 89524001164) untuk pemesanan dan pusat informasi seperti yang tertera di bawah ini:

**Gambar 2**  
**KONTAK *WHATSAPP* RESMI RESTO BARUDAK SNACKIES**





(Sumber: Barudak Snackies, 2024)

Resto Barudak Snackies memiliki jam operasional di hari Senin pukul 18.00 – 01.00 dan hari Selasa sampai hari Minggu pukul 10.00 – 01.00. Khusus untuk *dine in*, memiliki jam operasional setiap hari hingga pukul 23.00 di setiap malamnya.

## **B. Visi dan Misi**

### **a. Visi**

Visi adalah sebuah istilah yang memiliki makna yang dalam, signifikan, dan luas dan digunakan untuk menggambarkan cita-cita, keinginan, angan-angan, fantasi, atau impian yang ingin dicapai di masa depan (Maulida, et al., 2021).

Resto Barudak Snackies sendiri memiliki visi yaitu menjadi entitas penyedia *snacks* dengan cita rasa khas Resto Barudak Snackies, yang berdaya saing dan harga murah.

### **b. Misi**

Misi organisasi berfungsi sebagai pernyataan lengkap tentang semua hal yang dicita-citakan perusahaan di masa depan dan berfungsi sebagai peta jalan atau arahan untuk tujuan jangka panjang organisasi (Maulida, et al., 2021). Misi dari Resto Barudak Snackies sendiri adalah:

1. Melakukan pengadaan barang, produksi, dan penyajian makanan dan minuman dengan bahan-bahan yang berkualitas

2. Melakukan perbaikan dan pengembangan rasa pada resep-resep secara terus menerus dari makanan dan minuman sesuai suara konsumen hingga menghasilkan cita rasa khas Resto Barudak Snackies
3. Melakukan efisiensi operasional, mencari promosi dan potongan harga bahan baku secara online, dan melakukan survey supplier mendetail untuk mendapatkan harga yang murah namun tidak mengorbankan kualitas.

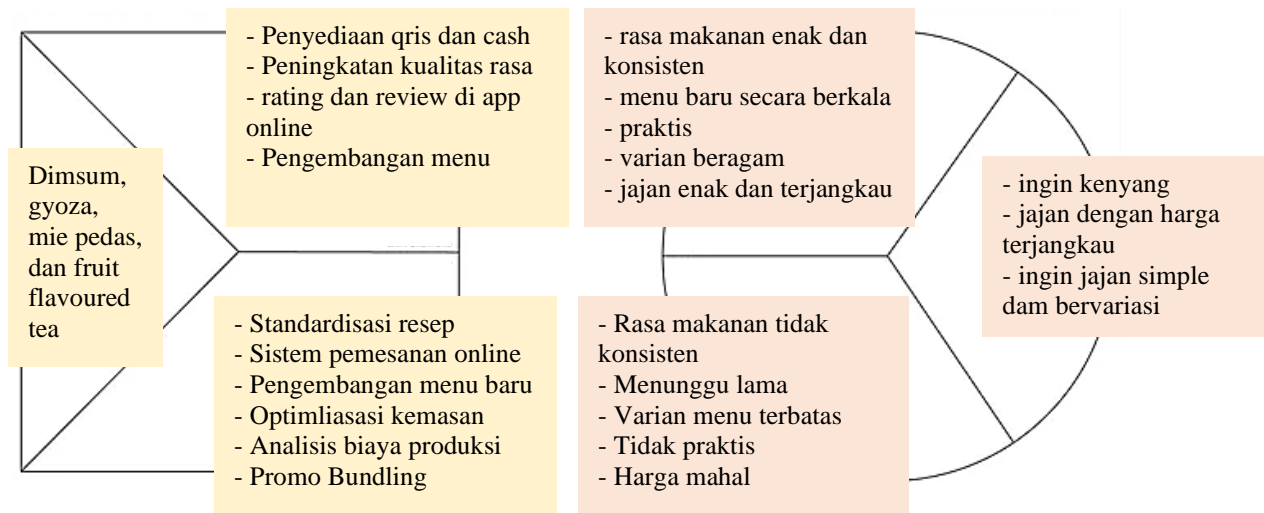
### C. Gambaran Umum Model Bisnis

Banyaknya kesamaan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan dalam dunia bisnis terutama kuliner membuat kemiripan dalam beberapa faktor yang memengaruhi strategi bisnis yang digunakan perusahaan dalam bersaing di industri yang sama untuk mempertahankan bisnisnya dan menciptakan potensi pengembangan usahanya.

*Value Proposition Canvas* merupakan alat bantu untuk mendefinisikan solusi yang harus disediakan untuk pelanggan. Untuk menciptakan produk dan layanan serta mendefinisikan "penghilang rasa sakit" (*pain relievers*) dan "pencipta keuntungan" (*gain creators*), alat ini perlu mendefinisikan segmen pelanggan dan mengidentifikasi "pekerjaan pelanggan" (*customer jobs*) rasa sakit (*pains*), dan keuntungan pelanggan (*gains*). *Value proposition* merupakan salah satu komponen terpenting yang ada dalam *business model canvas*. Berikut terlampir VPC dari Barudak Snackies.

Gambar 3



### VALUE PROPOSITION CANVAS BARUDAK SNACKIES



(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

Javelin Experiment Board adalah sebuah kerangka kerja atau alat untuk melakukan eksperimen untuk memvalidasi konsep. Meskipun terbilang tools yang baru namun Javelin Board efektif untuk melihat apakah pasar akan menerima sebuah produk atau ide bisnis. Berikut merupakan Javelin Board yang disusun penulis untuk penerapannya kepada bisnis dimsum Barudak Snackies

**Gambar 4**  
**JAVELIN BOARD RESTORAN BARUDAK SNACKIES**

Start here. Brainstorm with stickies, pull it over to the right to start your experiment		Experiments	1	2	3	4	5
Who is your customer? Be as specific as possible.		Customer	Wanita 18-40 tahun	Keluarga	Pelajar/ maha siswa		
What is the problem? Phrase it from your customer's perspective.		Problem	Menunggu lama	Varian menu terbatas	Harga mahal		
Define the solution only after you have validated a problem worth solving.		Solution	sistem pemesanan online	pengembangan menu baru	Analisis biaya produksi promo bundling		
List the assumptions that must hold true, for your hypothesis to be true.		Riskiest Assumption	Rasa makanan enak dan konsisten	Menu baru secara berkala	Jajan enak dan terjangkau		
Need help? Use these sentences to help construct your experiment.							
To form a customer/problem hypothesis: I believe my customer has a problem achieving this goal.	To form a problem/solution hypothesis: I believe this solution will result in quantifiable outcome.	Method & Success	Penurunan Jumlah komplain	peningkatan frekuensi kunjungan pelanggan	peningkatan rata-rata transaksi		
		<b>Get out of the building!</b>					
To form your assumptions: In order for hypothesis to be true, assumption needs to be true	To identify your riskiest assumptions: The assumption with the least amount of data, and core to the viability of my hypothesis is ...	Result & Decision	Skor kepuasan meningkat 15%, komplain menurun 20%	Penjualan menu baru kurang memuaskan	Penjualan meningkat 10%, rata-rata transaksi naik 8%, margin keuntungan meningkat 5%		
Determine how you will test it: The least expensive way to test my assumption is ...	Determine what success looks like: I will run an experiment with # of customers and expect a strong signal of # of customers.	Learning	penetapan standar resep yang harus dipertahankan	kurang mengikuti tren makanan, lakukan riset pasar ulang	Promo bundling sangat efektif untuk meningkatkan penjualan.		

(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

Model bisnis digunakan untuk menjelaskan logika di balik cara perusahaan mengadakan, menyediakan, dan memperoleh nilai. Sebuah konsep untuk model bisnis yang mudah dijelaskan dan dibicarakan. Tantangannya terletak pada kenyataan bahwa ide tersebut harus jelas, relevan, dan dapat diakses secara intuitif tanpa menyederhanakan (*over simplify*) cara kerja bisnis (Osterwalder & Pigneur, 2010) dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC). Dapat disimpulkan dengan mengatakan bahwa sembilan komponen utama modal perusahaan-yang saling berhubungan dan saling mendukung-terdapat dalam buku "Business Model Generation" oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur. Resto Barudak Snackies yang merupakan sebuah organisasi bisnis laba yang membuat model bisnis yang kemudian telah dikembangkan berupa BMC sebagai berikut.

**Gambar 5**  
***BUSINESS MODEL CANVAS RESTO BARUDAK SNACKIES***

## Pengembangan Usaha Dimsum by Barudak Snackies di Kota Bandung

Kurang maksimalnya penjualan karena ketidakefektifan penggunaan *social media* sebagai *media sales* dan *marketing*

<p><b>Key Partners</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Barudak Snackies menggunakan <i>model partnership strategic alliance between non-competitors</i> dan <i>buyer supplier relationship</i></li> <li>Barudak Snackies juga menerapkan jenis motivasi <i>optimization and economy</i></li> </ul> <p>Barudak Snackies menerapkan <i>model partnership strategic alliance between non-competitors</i> dan <i>buyer supplier relationship</i> karena:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>memasok filet dada ayam dari supplier</li> <li>membeli raw material, packaging dan banyak kebutuhan lainnya dari <i>e-commerce</i> seperti Tokopedia, Shopee dan Lazada atau warung grosir dan eceran</li> </ul> <p>Barudak Snackies juga menerapkan jenis motivasi <i>optimization and economy</i> dengan bekerja sama dengan layanan penyedia makanan dan minuman seperti Go Food, Shopee Food dan Grab Food</p>	<p><b>Key Activities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Barudak Snackies memiliki model aktivitas utama yaitu <i>production</i></li> </ul> <p>Barudak Snackies memiliki model aktivitas utama yaitu <i>production</i> karena terdapat kegiatan produksi dimsum dan pengiriman produk baik melalui jasa pengiriman barang dan pengambilan langsung oleh reseller dan pembeli</p> <p><b>Key Resources</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Physical asset : fasilitas berupa rumah produksi dan tempat penjualan secara offline, alat-alat masak dan produksi</li> <li>Intellectual : resep khas yang dikembangkan sendiri, <i>brand, database customer</i> dan <i>database partnership</i></li> <li>Human : tenaga kerja manusia berupa karyawan</li> <li>Financial : sumber daya keuangan dari modal pribadi</li> </ul>	<p><b>Value Proportions</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Barudak Snackies menggunakan <i>value proposition price</i></li> </ul> <p>Barudak Snackies menerapkan <i>value proposition price</i>, karena Barudak Snackies memberikan harga yang relatif murah dibandingkan dengan kompetitor namun memberikan kualitas dan rasa yang bisa bersaing</p>	<p><b>Customer Relationships</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Barudak Snackies menerapkan <i>customer relationship personal assistance</i> dan <i>co creation</i></li> </ul> <p>Barudak Snackies menerapkan <i>customer relationship Personal Assistance</i> karena dalam proses transaksi dan kegiatan bisnis, 1 orang dapat melayani 1 orang atau lebih dalam waktu yang sama dan <i>Co Creation</i> karena tamu dapat memberikan umpan balik melalui <i>review</i> sehingga Barudak Snackies dapat menampung ide dan saran dari pelanggan</p> <p><b>Channels</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Channels yang digunakan Barudak Snackies adalah secara <i>direct</i> dan <i>indirect</i></li> <li>Awareness : penggunaan <i>social media</i></li> <li>Evaluation : <i>review</i> di <i>e-comm</i> dan <i>comment section</i></li> <li>Purchase : melalui layanan penyedia makanan dan datang secara langsung</li> <li>Delivery : menggunakan jasa penyedia makanan/ memesan jasa pengiriman/ memesan dan makan di tempat</li> <li>After Sales : mendorong pembeli untuk melakukan <i>review</i> dan kritik dan menanyakan secara langsung pelanggan yang sudah pernah membeli sebelumnya</li> </ul> <p>Channels secara <i>direct</i> seperti pesan di tempat/ melalui <i>Whatsapp official</i> Barudak Snackies. Sedangkan secara <i>indirect</i> melalui aplikasi layanan makanan seperti Shopee Food, Go Food dan Grab Food</p>	<p><b>Customer Segments</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Barudak Snackies menggunakan <i>segmented market</i></li> </ul> <p>Barudak Snackies menggunakan <i>segmented market</i>, karena Barudak Snackies menargetkan sekelompok orang yang spesifik yaitu wanita umur 19-40 tahun, target sekunder laki-laki umur 19-35 tahun dan berdomisili di Kota Bandung</p>
<p><b>Cost Structure</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Model kendali atau <i>driven</i> dari Barudak Snackies adalah <i>cost driven</i></li> <li>Untuk model ekonomis, Barudak Snackies memiliki <i>economic of scope</i> atau <i>hulu ke hilir</i></li> <li>Dan komponen pembiayaan terdapat baik <i>fixed cost</i> dan <i>variable cost</i></li> </ul> <p>Model kendali atau <i>driven</i> dari Barudak Snackies adalah <i>cost driven</i> karena Barudak Snackies merupakan entitas penyedia makanan yang sensitif terhadap harga bahan baku. Jika <i>cost of sales</i> terlalu tinggi, maka akan mempengaruhi besarnya margin yang didapatkan bahkan menimbulkan kerugian</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Untuk model ekonomis, Barudak Snackies memiliki <i>economic of scope</i> atau <i>hulu ke hilir</i> karena Barudak Snackies tidak hanya menjual menu berbasis dimsum, tapi juga suki-suki, gyoza, mie setan dan minuman sehingga dapat mengefisienkan sumber daya untuk menghasilkan beberapa produk sekaligus untuk produk yang melalui proses yang sama</li> <li>Dan komponen pembiayaan terdapat baik <i>fixed cost</i> seperti gaji tenaga kerja dan internet untuk operasional dan <i>variable cost</i> seperti raw material (karena semakin banyak produk yang diproduksi semakin besar juga <i>cost raw material</i>), listrik, air, dan gas</li> </ul>	<p><b>Revenue Streams</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><i>Revenue Stream</i> yang dimiliki Barudak Snackies adalah <i>fixed menu pricing</i></li> <li>Sedangkan untuk model aliran pemasukan yang menjadi <i>revenue</i> utama Barudak Snackies adalah <i>asset sale</i></li> </ul> <p><i>Revenue stream</i> yang dimiliki Barudak Snackies adalah <i>fixed menu pricing</i> karena sudah terdapat menu dengan harga yang tetap dan tidak terpengaruh dengan seberapa banyak/ramai pesanan yang sedang diterima Barudak Snackies</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sedangkan untuk model aliran pemasukan yang menjadi <i>revenue</i> utama Barudak Snackies adalah <i>asset sale</i> dengan menjual produk makanan utama berupa dimsum, produk minuman, produk makanan tambahan seperti mie setan, suki-suki, dan gyoza dan juga paket catering dalam jumlah besar. Selain itu, Barudak Snackies juga menjual produk untuk reseller.</li> </ul>			

(Sumber: Barudak Snackies, 2023)

1. *Value Proposition*: blok yang menggambarkan barang atau jasa yang menciptakan nilai yang menarik bagi segmen pelanggan tertentu. Resto Barudak Snackies menerapkan value proposition *price*, karena Resto Barudak Snackies memberikan harga yang relatif murah dibandingkan dengan kompetitor namun memberikan kualitas dan rasa yang bisa bersaing.
2. *Customer Segment*: blok ini menggambarkan kategori orang atau organisasi yang mau ditargetkan atau dilayani oleh perusahaan berdasarkan perilaku dan kebutuhan. Resto Barudak Snackies menggunakan *segmented market* karena Resto Barudak Snackies menargetkan pelanggan spesifik yaitu, wanita umur 19-40 tahun dan target sekunder laki-laki umur 19-35 tahun dan berdomisili di Kota Bandung.
3. *Customer Relationship*: blok yang menjelaskan tentang jenis-jenis hubungan yang dibangun perusahaan dengan *customer segment* tertentu. Resto Barudak Snackies menerapkan *customer relationships personal assistance* karena dalam proses transaksi dan kegiatan bisnis, 1 orang dapat melayani 1 orang atau lebih dalam waktu yang bersamaan dan *co creation* karena tamu dapat memberikan umpan balik melalui *platform review* sehingga Resto Barudak Snackies dapat menampung ide dan saran dari pelanggan. Penulis juga merencanakan *co creation* dimana Resto Barudak Snackies memuat konten untuk sosial media dan akan mengikutsertakan pelanggan
4. *Channels*: blok tentang pendekatan perusahaan dalam menjangkau dan berkomunikasi *market segment* untuk menyajikan *value proposition* yang mereka tawarkan. Resto Barudak Snackies menggunakan *direct* dan

*indirect*, secara *direct* seperti pesan di tempat/ melalui *Whatsapp* official Resto Barudak Snackies. Sedangkan secara *indirect* melalui aplikasi layanan makanan seperti Shopee Food, Go Food dan Grab Food. Namun bahkan melalui ketiga aplikasi layanan penyedia makanan tersebut, penjualan Resto Barudak Snackies mengalami penurunan. Maka dari itu, penulis berjuan untuk membuka aplikasi sosial media seperti Instagram dan Tiktok untuk menjangkau segmen pasar dan meningkatkan *exposure* Resto Barudak Snackies sehingga penjualan kembali bahkan bertambah.

5. *Key Activities*: blok ini berisikan tentang hal-hal penting yang perlu dilakukan untuk memastikan usaha dan operasional berjalan dengan baik. Resto Barudak Snackies memiliki model aktivitas utama yaitu *production* karena terdapat kegiatan produksi dimsum dan pengiriman produk baik melalui jasa pengiriman barang dan pengambilan langsung oleh reseller dan pembeli.
6. *Key Partners*: blok yang menjelaskan tentang jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis berhasil. Resto Barudak Snackies menerapkan *model partnership strategic alliance between non-competitors* dan *buyer supplier relationship* karena: memasok fillet dada ayam dari supplier, membeli raw material, packaging dan banyak kebutuhan lainnya dari e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan warung grosir dan eceran. Resto Barudak Snackies juga menerapkan jenis motivasi *optimization and economy* dengan bekerja sama dengan layanan penyedia makanan dan minuman seperti Go Food, Shopee Food dan Grab Food



7. *Key Resources*: blok yang menggarisbawahi sumber daya utama agar perusahaan dapat mengembangkan dan memberikan *value proposition*, menjangkau pelanggan, tetap berhubungan dengan *market segment* tertentu, dan tetap *profitable*. *Key Resources* dapat berupa manusia, keuangan, intelektual, atau fisik. Bisnis dapat membeli, menyewa, atau mendapatkan sumber daya penting dari *key partners*.

- *Physical asset*: fasilitas berupa rumah produksi dan tempat berjualan secara offline, alat-alat masak dan produksi
- *Intellectual*: resep khas Resto Barudak Snackies yang dikembangkan sendiri, brand, database customer dan database partnership
- *Human*: tenaga kerja manusia berupa karyawan
- *Financial*: sumber daya keuangan dari modal pribadi yang kemudian diambil dari profit yang telah didapatkan dari penjualan

8. *Cost Structure*: blok yang berbicara tentang biaya apa saja yang dikeluarkan untuk menunjang operasional. Menciptakan dan memberikan nilai (*value*), mempertahankan hubungan dengan pelanggan, dan menghasilkan pendapatan semuanya tentu memerlukan biaya dan modal.

- Model kendali atau *driven* dari Resto Barudak Snackies adalah *cost driven* karena Resto Barudak Snackies merupakan entitas penyedia makanan yang sensitif terhadap harga bahan baku. Jika *cost of sales* terlalu tinggi, maka akan mempengaruhi besarnya margin yang didapatkan bahkan menimbulkan kerugian
- Untuk model ekonomis, Resto Barudak Snackies memiliki *economic of scope* atau hulu ke hilir karena Resto Barudak Snackies tidak hanya

menjual menu berbasis dimsum, tapi juga suki-suki, gyoza, mie setan dan minuman sehingga dapat mengefisiensikan sumber daya untuk menghasilkan beberapa produk sekaligus untuk produk yang melalui proses yang sama

- Dan komponen pembiayaan terdapat baik fixed cost seperti gaji tenaga kerja dan internet untuk operasional dan variable cost seperti raw material (karena semakin banyak produk yang diproduksi semakin besar juga cost raw material), listrik, air, dan gas

9. *Revenue Stream*: blok yang mewakili *revenue* yang dihasilkan perusahaan dari setiap *customer segment*. Terlampir tabel laporan pendapatan Resto Barudak Snackies periode Januari 2022- Maret 2024

**Tabel 3**  
**LAPORAN PENDAPATAN RESTO BARUDAK SNACKIES**  
**PERIODE JANUARI 2022- MARET 2024**

<b>Periode</b>	<b>Revenue</b>	<b>Profit</b>
<i>Jan-22</i>	50,790,155	10,158,031
<i>Feb-22</i>	41,261,100	8,252,220
<i>Mar-22</i>	45,601,550	9,120,310
<i>Apr-22</i>	54,093,200	10,818,640
<i>May-22</i>	58,107,250	11,621,450
<i>Jun-22</i>	44,342,100	8,868,420
<i>Jul-22</i>	50,117,451	10,023,490
<i>Aug-22</i>	42,967,100	8,593,420
<i>Sep-22</i>	45,698,250	9,139,650
<i>Oct-22</i>	40,048,600	8,009,720
<i>Nov-22</i>	29,765,600	5,953,120
<i>Dec-22</i>	39,283,975	7,856,795
<i>Jan-23</i>	36,527,400	7,305,480
<i>Feb-23</i>	44,051,925	8,810,385
<i>Mar-23</i>	39,281,750	7,856,350
<i>Apr-23</i>	54,581,350	10,916,270
<i>May-23</i>	42,268,950	8,453,790
<i>Jun-23</i>	36,093,875	7,218,775
<i>Jul-23</i>	34,733,400	6,946,680
<i>Aug-23</i>	37,587,150	7,517,430

(Sumber: Barudak Snackies, 2024)

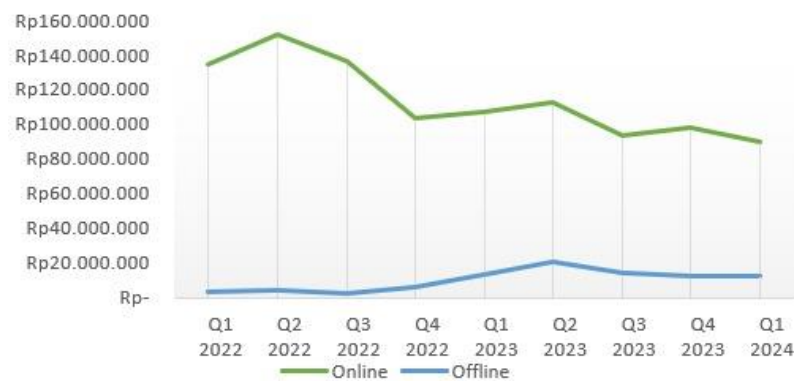
**Tabel 4**  
**LAPORAN PENDAPATAN RESTO BARUDAK SNACKIES**  
**PERIODE JANUARI 2022- MARET 2024 (LANJUTAN)**

<i>Sep-23</i>	35,208,150	7,041,630
<i>Oct-23</i>	35,545,325	7,109,065
<i>Nov-23</i>	31,834,750	6,366,950
<i>Dec-23</i>	42,586,298	8,517,260
<i>Jan-24</i>	34,679,250	6,935,850
<i>Feb-24</i>	29,022,075	5,804,415
<i>Mar-24</i>	38,450,100	7,690,020

(Sumber: Barudak Snackies, 2024)

Dapat terlihat dari tabel di atas, bahwa penjualan Resto Barudak Snackies mengalami penurunan sehingga diperlukan penggunaan channel lain untuk meningkatkan kembali penjualan. Berikut juga penulis lampirkan grafik penjualan Resto Barudak Snackies berdasarkan penjualan *online* dan *offline*.

**Gambar 6**  
**GRAFIK DATA PENJUALAN RESTO BARUDAK SNACKIES**  
**PERIODE JANUARI 2022 - MARET 2024**

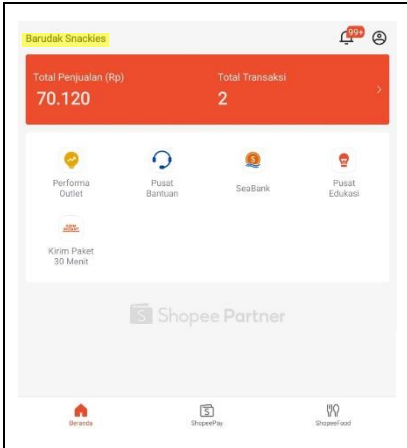
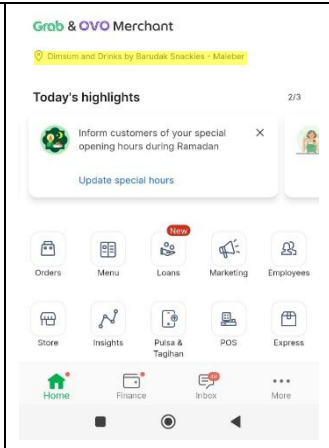
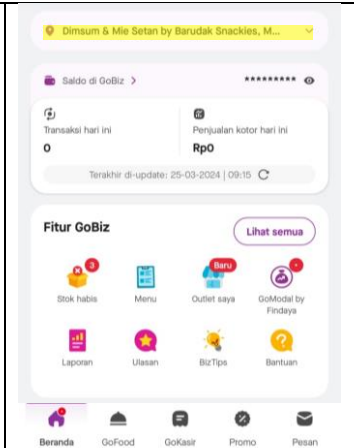


(Sumber: Barudak Snackies, 2024)

Dapat terlihat dari grafik di atas, jumlah revenue berdasarkan *online* melalui Shopee Food, Go Food dan Grab Food menurun, meskipun secara *offline*, penjualan Resto Barudak Snackies meningkat karena semakin

banyak penduduk di sekitar Resto Barudak Snackies dan pelanggan yang biasanya membeli secara *online* kemudian mengetahui lokasi Resto Barudak Snackies. Berikut penulis sajikan bukti-bukti foto yang dapat memperkuat pernyataan dalam eksistensi bisnis Resto Barudak Snackies secara *online* melalui beberapa aplikasi di bawah ini:

**Tabel 5**  
**APLIKASI PLATFORM PENYEDIA MAKANAN DAN MINUMAN SECARA DARING**

		
Shopee Food	Grab Food	Go Food

(Sumber: Barudak Snackies, 2024)

Aplikasi layanan yang terlampir di atas merupakan beberapa pilihan aplikasi yang digunakan untuk berjualan secara *online* khusus restoran penyedia makanan dan minuman.

#### D. SWOT Analysis

Strategi perusahaan, organisasi, atau institusi dirumuskan dengan mengidentifikasi berbagai aspek secara metodis melalui penggunaan analisis

SWOT, sebuah teknik analisis situasi. Proses pembuatan keputusan strategis selalu terkait dengan pembuatan misi, tujuan, dan strategi. Hal ini juga membutuhkan analisis aspek strategis bisnis, organisasi, atau institusi di masa sekarang yang biasa disebut sebagai analisis situasi.

Resto Barudak Snackies telah menyusun baik kekuatan dan kelemahan secara internal serta peluang dan ancaman secara eksternal, kemudian menganalisa bagaimana cara memanfaatkan kekuatan terhadap peluang dan ancaman serta dampak kelemahan terhadap peluang dan ancaman yang dapat terlihat dari tabel di bawah.

Tabel 6

TABEL SWOT ANALYSIS RESTO BARUDAK SNACKIES

	Strength	Weakness
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga yang terjangkau</li> <li>• Rasa khas Barudak Snackies dan lezat</li> <li>• Menu yang dapat disesuaikan dengan preferensi lokal</li> <li>• Makanan Halal</li> <li>• Makanan yang praktis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keterbatasan kapasitas karena kurangnya pendanaan untuk ruang <i>dine in offline</i></li> <li>• Masih terbatasnya variasi menu jika dibandingkan kompetitor yang lebih besar kapasitasnya</li> <li>• Kurangnya <i>channel</i> promosi</li> </ul>
Opportunity	S-O	W-O
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menu yang masih <i>expandable</i></li> <li>• Berpartisipasi dalam festival makanan atau pasar seni untuk meningkatkan <i>exposure</i> dari Resto Barudak Snackies</li> <li>• Melakukan ekspansi seperti membuka cabang atau melebarkan ruang <i>dine in</i></li> <li>• Popularitas dimsum yang meningkat</li> </ul>	Melihat dari popularitas dimsum yang masih terus diminati pasar, Resto Barudak Snackies bisa terus mengembangkan variasi menu dan bekerja sama dengan event lokal serta menggunakan branding makanan halal.	Karena terbatasnya variasi menu dan ruang <i>dine in</i> yang ada, membuat Resto Barudak Snackies melewatkan kesempatan untuk mendapatkan revenue yang lebih besar.
Threat	S-T	W-T
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muncul pesaing baru</li> <li>• Perubahan selera pasar atau muncul tren baru</li> <li>• Peningkatan harga bahan baku sehingga mengurangi <i>margin</i> yang didapat</li> <li>• Krisis ekonomi</li> <li>• Bencana alam</li> </ul>	Untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, perlu dijaga kualitas hidangan dan meningkatkan layanan pelanggan. Dapat dilakukan juga pencarian pemasok bahan baku yang lebih murah jika terdapat kenaikan bahan baku dan meningkatkan promosi untuk menarik pelanggan dari daerah lain.	Terdapat beberapa cara untuk mengurangi dampak <i>weakness</i> dan memantau <i>threat</i> seperti melakukan promosi yang lebih gencar melalui sosial media, menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan memantau tren pasar.

(Sumber: Barudak Snackies, 2024)

## E. Gambaran Umum Produk dan Jasa

- Manfaat dari produk berupa makanan berbasis dimsum dan minuman *tea based* dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan yang menyukai kuliner dimsum dan jajanan-jajanan lain yang dapat disajikan oleh Resto Barudak Snackies.
- Tak hanya menawarkan harga terjangkau dengan kualitas premium, Resto Barudak Snackies bisa melebarkan sayap dengan menghadirkan variasi menu baru. Menu tersebut bisa berupa makanan ringan khas Tiongkok lainnya yang tetap simpel dan mudah disantap.
- Resto Barudak Snackies menawarkan berbagai pilihan pemesanan, termasuk *takeaway*, pesan antar langsung, dan makan di tempat. Resto Barudak Snackies juga berkolaborasi dengan layanan pesan-antar makanan *online* untuk menyederhanakan proses pemesanan. Selain itu, Resto Barudak Snackies berdedikasi untuk memberikan rasa, layanan, dan kebersihan terbaik kepada para pelanggan. Dan yang paling penting pelanggan Resto Barudak Snackies yang membeli dimsum turut membantu UMKM lokal dan memajukan perekonomian Bandung.
- Meskipun setiap produk yang dijual Resto Barudak Snackies dibuat dengan persiapan dan dengan hati-hati, tidak dapat dipungkiri terdapat beberapa menu andalan dari Resto Barudak Snackies seperti dimsum varian Trial, dimana pelanggan dapat mendapatkan 5 varian yang berbeda dalam 1 paket saja. Dan ada Bola Dimsum kuah Tomyum dimana produk ini baru dilaunching 2 bulan lalu namun sudah banyak peminat dan menyaingi Suki Seafood yang sudah ada lebih awal.

## **F. Jenis/ Badan Usaha**

Resto Barudak Snackies adalah sebuah entitas UMKM (tergolong dalam usaha kecil) penyedia makanan dan minuman berbasis dimsum dan jajanan ringan. Selain dari dimsum, Resto Barudak Snackies juga menjual mie setan berbagai level, suki-suki, gyoza dan berbagai minuman berbasis powder. Produk makanan yang ditawarkan Resto Barudak Snackies adalah makanan-makanan dan jajanan yang cenderung asin.

Melihat dari sisi skala bisnis menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro berupa *home industry*, Kecil dan Menengah, Resto Barudak Snackies dapat digolongkan menjadi usaha skala kecil yang memiliki hasil penjualan tahunan rata-rata sekitar Rp 360,000,000, - (Republik Indonesia, 2008). Hingga kini, Resto Barudak Snackies juga memiliki tempat makan *dine in* untuk pelanggan yang mau makan di tempat

## **G. Aspek Legalitas**

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, dan juga Peraturan Pemerintah No. 24 Tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi secara Elektronik, disitu dijelaskan bahwa “NIB (Nomor Induk Berusaha) merupakan suatu identitas pelaku usaha dengan diterbitkan oleh Lembaga OSS (dalam hal ini adalah BKPM) sesudah perusahaan melakukan pendaftaran melalui OSS (Online Single Submission)”. Resto Barudak Snackies telah terdaftar dan memiliki Nomor Induk: 2104240022449, serta surat resmi NIB telah terlampir.