

BAB I

PENDAHULUAN

A. Gambaran Umum Bisnis

Bisnis merupakan suatu aktivitas yang selalu ada disekitar kita termasuk pada konteks umum yaitu bisnis tidak dapat terlepas dari kegiatan produksi,pembelian,penjualan maupun adanya penukaran barang dan jasa yang sudah pasti melibatkan banyak orang maupun perusahaan, Yuningsih Erni (2020:33). Menurut Sukirno (2010:20) bisnis adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan baik bisnis individu maupun banyak orang bahkan kelompok yang dudah dapat dipastikan bahwa bisnis merupakan kegiatan untuk mencari keuntungan demi memenuhi kebutuhan hidupnya.

Bisnis *online* merupakan aktivitas jual beli produk maupun jasa yang dilakukan secara digital atau *online* melalui internet. Dalam bisnis ini, transaksi dilakukan secara *online*, tanpa perlu adanya interaksi fisik antara penjual dan pembeli. Bisnis *online* mencakup berbagai jenis usaha, mulai dari penjualan barang fisik, produk digital, hingga jasa. Penjual dapat menggunakan berbagai platform seperti situs web, media sosial, atau *market place* untuk menawarkan produk atau jasa mereka kepada konsumen. Keuntungan dari bisnis online antara lain jangkauan pasar yang luas, biaya operasional yang relatif rendah, dan fleksibilitas waktu. Dengan meningkatnya penggunaan internet dan perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih berbelanja secara daring, bisnis *online*

menjadi salah satu model bisnis yang berkembang pesat di era digital ini. Bisnis telah menjadi tren yang sudah

berlangsung dalam beberapa tahun terakhir. Berawal dari pandemi Covid-19 yang mengharuskan seluruh warga untuk tetap berada didalam rumah dan sulit untuk beraktivitas, terutama memberi kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman. Aktivitas jual beli yang dilakukan secara online memungkinkan transaksi dilakukan tanpa harus bertemu langsung atau mengunjungi toko fisik. Dengan adanya penjualan secara online, termasuk melalui media sosial, pemilik bisnis dapat mengurangi biaya operasional, terutama ketika produksi masih berskala kecil dan dilakukan secara mandiri oleh keluarga tanpa mempekerjakan.

Minuman adalah cairan yang dikonsumsi manusia untuk menghilangkan dahaga, memberikan energi, atau sekadar menikmati rasa. Minuman herbal adalah minuman yang dibuat dari bahan-bahan alami seperti daun, bunga, akar, biji, atau kulit kayu dari berbagai jenis tanaman yang dipercaya memiliki manfaat kesehatan. Tidak seperti teh atau kopi yang umumnya mengandung kafein, minuman herbal biasanya bebas kafein dan sering dikonsumsi untuk tujuan kesehatan atau kebugaran. Minuman herbal tidak hanya populer karena rasa dan aromanya, tetapi juga karena manfaat kesehatannya yang alami, menjadikannya pilihan yang baik bagi mereka yang ingin menjaga kesehatan melalui konsumsi minuman sehari-hari.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) adalah suatu usaha yang jumlahnya lebih banyak dibandingkan dengan usaha industri yang berskala besar serta memiliki kelebihan dalam penyerapan lebih banyak tenaga kerja dan mampu untuk mempercepat

proses penyebaran sebagai pembangunan, Suci (2017:8) Maka UMKM ini dibuat sebagai suatu usaha yang bertujuan untuk sebagai wadah dalam memproduksi barang serta jasa yang dimana produksi ini di menggunakan sumber daya alam, bakat serta karya seni tradisional sebagai bahan baku utama, Oktaviyanti et al (2024:64-74). Suatu usaha di Indonesia sudah banyak dikarenakan Negara Indonesia saat ini membutuhkan pembisnis atau pengusaha mulai dari usaha kecil, menengah hingga usaha besar. Keberadaan pembisnis di Indonesia sangat membantu ekonomi negara menjadi lebih baik lagi karena adanya suatu usaha akan memberi peluang dalam menciptakan lapangan kerja .

Kedai Anan merupakan suatu usaha kecil yang berfokus pada penjualan minuman, baik minuman segar, kopi, teh dan jus. Bisnis ini salah satu bisnis dengan berbasis *online* karena dapat memudahkan pelanggan dalam memesan minuman melalui sosial media Kedai Anan. Dengan adanya beberapa segmen pasar, Kedai Anan juga memiliki tujuan yaitu memenuhi kebutuhan konsumen dengan bahan baku yang berkualitas, pelayanan yang responsif, serta dapat memberi penawaran yang menarik untuk konsumen.

Kedai Anan ini menjual beberapa jenis minuman diantaranya Kopi Susu, Thai Tea, Green Tea, Cold Brew, Kopi Hitam, Dark Choco, Mijedot (Milo *jelly* sedot), Mango Yakult, Honey Lemon serta Jus Markisa dan Terong Belanda. Semua minuman yang dijual oleh Kedai Anan diproduksi secara rumahan oleh anggota keluarga. Produksi dilakukan di rumah untuk menjaga kualitas bahan agar tetap seperti standar yang sudah ditentukan. Anggota keluarga berperan dalam setiap tahap, mulai dari pemilihan bahan baku hingga pengemasan produk yang bertujuan untuk memastikan bahwa tidak ada kesalahan saat proses pengiriman kepada konsumen.

Awal mula Kedai Anan dibuat pada tahun 2020 karena *owner* yang menyukai minuman kopi dan jus. Pada tahun 2020 sedang marak orang-orang yang berjualan di sosial media dan *owner* terinspirasi untuk berjualan secara online karena persiapan yang dilakukan tidak akan sebanyak mempersiapkan usaha café dan karena penjualan minuman secara online meningkat dan pandemi Covid-19 sudah tidak ada maka Kedai Anan kesulitan untuk mempertahankan penjualannya. Ada beberapa faktor yang menyebabkan penurunan penjualan Kedai Anan yaitu berubahnya kebiasaan konsumen yang sudah bisa membeli minuman secara langsung ke toko dan menikmatinya di tempat serta adanya pesaing yang menjual minuman serupa. Adapula faktor lain yaitu pemasaran yang masih terbatas pada lokasi atau tempat produksi Kedai Anan. Keterbatasan tersebut menyebabkan rendahnya grafik penjualan dan pendapatan yang mengalami pasang-surut.

Tujuan utama dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengidentifikasi strategi pengembangan bisnis yang sesuai untuk membantu Kedai Anan dalam meningkatkan penjualan dengan pemanfaatan digital serta menjadikan Kedai Anan sebagai pilihan utama para konsumen khususnya di Kabupaten Bekasi. Maka dari itu ada beberapa pengembangan yang akan dilakukan oleh Kedai Anan.

Dari hal tersebut maka, data penjualan selama 4 tahun menjadi salah satu bukti yang Kedai Anan alami pada pendapatan yang tidak ada peningkatan dan bahkan menurun secara tidak stabil dari hasil penjualan produksi yang terlihat pada data penjualan ditabel berikut ini :

TABEL 1.1
DATA PENJUALAN KEDAI ANAN TAHUN 2020 – 2023

BULAN	TAHUN			
	2020	2021	2022	2023
JANUARI	–	Rp 2.740.000	Rp 1.485.000	Rp 760.000
FEBRUARI	–	Rp 1.778.000	Rp 922.000	Rp 1.015.000
MARET	–	Rp 1.392.000	Rp 690.000	Rp 966.000
APRIL	–	Rp 1.800.000	Rp 1.063.000	Rp 620.000
MEI	–	Rp 1.204.000	Rp 929.000	Rp 842.000
JUNI	IDR2.708.000	Rp 1.573.000	Rp 315.000	Rp 546.000
JULI	IDR1.364.000	Rp 2.322.000	Rp 563.000	Rp 810.000
AGUSTUS	IDR1.265.000	Rp 2.250.000	Rp 700.000	Rp 684.000
SEPTEMBER	IDR2.380.000	Rp 1.906.000	Rp 630.000	Rp 866.000
OKTOBER	IDR1.260.000	Rp 1.428.000	Rp 700.000	Rp 359.000
NOVEMBER	IDR1.866.000	Rp 1.899.000	Rp 646.000	Rp 530.000
DESEMBER	IDR2.606.000	Rp 1.600.000	Rp 498.000	Rp 774.000
TOTAL	IDR13.449.000	Rp 21.892.000	Rp 9.141.000	Rp 8.772.000

Sumber : Adimistrasi Kedai Anan.

Dilihat dari data penjualan diatas Kedai Anan dari tahun 2020 sampai 2023, terlihat bahwa penjualan Kedai Anan ditahun 2020 sampai 2021 mengalami kenaikan sebesar 62%. Memasuki tahun ketiga yaitu tahun 2022 dimana penjualan Kedai Anan mengalami penurunan yang drastis sebesar 58,2% yang dimana penjualan sangat berbeda dengan tahun sebelumnya yaitu ditahun 2021. Setelah mencoba beberapa cara dengan harapan dapat menaikkan kembali penjualan minuman Kedai Anan seperti memberi potongan harga, *bundling* serta membuat promosi *Instagram* namun tidak ada hasil bahkan penjualan Kedai Anan semakin menurun sampai 4% di tahun 2023 dari penurunan harga ditahun 2022.

Berikut merupakan analisis mendalam terkait profit pasar yang meliputi tren penjualan tahunan, pola musiman penjualan dan kinerja bulanan berdasarkan dengan data penjualan yang telah ditampilkan pada tabel 1.1. Analisi ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai dinamika penjualan dari tahun ke

tahun serta mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi penurunan serta kenaikan penjualan pada setiap bulan. Dengan adanya analisis ini dapat membantu Kedai Anan dalam menentukan strategi yang lebih efektif untuk memanfaatkan peluang yang ada di masa yang akan datang.

TABEL 1. 2
PROFIL PASAR PENJUALAN KEDAI ANAN

ASPEK	2020	2021	2022	2023	CATATAN
Total Penjualan	Rp 13.449.000	Rp 21.892.00	Rp 9.141.000	Rp 8.772.000	Peningkatan tajam di 2021, penurunan besar di 2022, pemulihan penjualan di 2023.
Puncak Penjualan Bulanan	Desember Rp 2.606.000	Desember Rp 1.600.000	Desember Rp 498.000	Desember Rp 774.000	Penurunan tajam di 2022, sedikit pemulihan pada 2023.
Penurunan Musiman Signifikan	-	-	Juni Rp 315.000	April Rp 620.000	Penurunan signifikan terjadi pada bulan-bulan tertentu, terutama Juni 2022 dan April 2023.
Bulan dengan Penurunan Terbesar	-	-	Juni Rp 315.000	Oktober Rp 359.000	Penurunan yang sangat tajam terjadi pada Oktober 2023.
Bulan dengan Peningkatan Terbaik	-	Juli Rp 2.322.000	-	-	Juli 2021 mencatatkan penjualan tertinggi dibandingkan tahun lainnya.

Sumber : Observasi Penulis 2024

**TABEL 1.2
LANJUTAN**

Fluktuasi Bulanan Terbesar	Juni Rp 2.708.000	Juni Rp 1.573.000	Juni Rp 315.000	Juni Rp 546.000	Variasi penjualan yang signifikan terjadi pada bulan Juni.
----------------------------	-------------------	-------------------	-----------------	-----------------	------------------------------------------------------------

Sumber : Observasi Penulis 2024

Berdasarkan tabel profit pasar dapat disimpulkan bahwa :

a. Tren Penjualan

Penjualan Kedai Anan mengalami peningkatan signifikan pada tahun 2021 setelah tahun 2020 yang lebih rendah. Penurunan penjualan yang tajam terjadi pada 2022 dan terjadi sedikit pemulihan pada 2023.

b. Pola Musiman

Desember adalah bulan dengan penjualan tertinggi setiap tahunnya, meskipun mengalami penurunan pada tahun 2022. Pada tahun 2023, meskipun ada peningkatan dibandingkan dengan tahun 2022, penjualan tetap lebih rendah dibandingkan dengan 2020 dan 2021.

c. Penurunan Musiman

Beberapa bulan, seperti Juni dan Oktober, menunjukkan bahwa penurunan yang cukup besar terutama pada tahun 2022 dan tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa adanya perubahan daya beli konsumen.

d. Fluktuasi dan Kinerja Bulanan

Juni tahun 2022 terdapat penurunan yang terburuk sedangkan Juli tahun 2021 menunjukan penjualan kembali membaik. Bulan Oktober tahun 2023 merupakan bukan dengan penurunan penjualan terbesar.

Bisnis Model Canvas (BMC) merupakan sebuah model bisnis atau bisa dikatakan sebagai gambaran secara logis mengenai bagaimana sebuah bisnis menciptakan sebuah nilai. BMC juga memiliki keunggulan dalam menganalisa sebuah model bisnis yaitu dengan menggambarkan secara sederhana terhadap kondisi suatu bisnis saat ini berdasarkan dengan segmen konsumen,value yang ditawarkan serta hubungan dengan para pelanggan, Osterwalder dan Pigneur. (2012:12).

Kedai Anan, sebelumnya belum pernah membuat Business Model Canvas (BMC), kini berencana untuk mulai menggunakan BMC sebagai panduan untuk merancang dan mengelola model bisnis Kedai Anan. Dengan menggunakan BMC, Kedai Anan dapat mengidentifikasi elemen-elemen dan merencanakan strategi yang lebih jelas dan terstruktur. Ada pula tujuan Kedai Anan lainnya yaitu membantu mengambil keputusan yang strategis, meningkatkan pengelolaan keuangan dan memahami target pasar yang tepat. Dengan adanya BMC juga diharapkan agar penjualan Kedai Anan dapat meningkat dan menjadikan Kedai Anan sebagai pilihan utama warga Kabupaten Bekasi.

Maka, dari hal tersebut penulis akan melakukan pengembangan usaha Kedai Anan dan penulis mengambil judul “**Pengembangan Bisnis Minuman Kedai Anan Online Di Kabupaten Bekasi**” karena dengan hal ini penulis berharap untuk meningkatkan penjualan dan menaikan pendapatan usaha dengan memberikan inovasi yang baru dan lebih efektif.

1. Deskripsi Bisnis

Bisnis merupakan suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada pelanggan atau kepada pelaku bisnis lain dengan tujuan memperoleh keuntungan. Bisnis adalah suatu perusahaan yang memiliki kaitan dengan proses produksi serta distribusi barang-barang untuk dijual kepasaran serta menentukan harga pada setiap jasa, Fadli (2023:2-3)

Bisnis *online* adalah salah satu sistem atau media penjualan yang menggunakan media internet, diera sekarang melakukan bisnis online juga sangat mudah karena tidak memerlukan banyak biaya termasuk untuk menyewa tempat yang strategis, persediaan barang yang banyak, Adawiyah et al (2023:2477-2478). Bisnis online sebagai **aktivitas komersial yang dilakukan dengan memanfaatkan media internet untuk menjual produk atau jasa, melakukan transaksi, dan berinteraksi dengan pelanggan.** Definisi ini menekankan bahwa bisnis online memanfaatkan platform digital untuk melakukan berbagai kegiatan bisnis, termasuk pemasaran, penjualan, dan interaksi pelanggan yang memungkinkan operasi yang lebih efisien dan akses ke pasar yang lebih luas dibandingkan dengan metode tradisional.

Bisnis Kedai Anan ini merupakan bisnis online yang menjual minuman dengan berbahan dasar kopi, teh serta buah. Kedai Anan ini juga memiliki slogan yaitu “Selera Nusantara Berkualitas” yang dipercayai slogan ini memiliki arti bahwa produk yang digunakan untuk bahan minuman yaitu bahan-bahan yang berkualitas. Kedai Anan berkomitmen untuk memberikan kepuasan pada pelanggan dengan standar mutu yang

tinggi. Setiap tegukan di Kedai Anan adalah perjalanan rasa yang membawa Anda lebih dekat kekayaan budaya Indonesia. Kedai anan juga menawarkan beberapa varian ukuran kemasan sesuai kebutuhan pelanggan yang membeli yaitu 250 ml dan 1000 ml. Dengan konsep *pre-order* yang dimana pembeli memesan sehari sebelum pengiriman dan harus dipastikan pelanggan sudah melunasi pembayaran yang artinya pesanan sudah bisa dibuat.

Kedai Anan memiliki sistem *pre-order* yang dilakukan dalam proses pembelian minuman yaitu konsumen Kedai Anan melakukan pemesanan pada akun sosial media Kedai Anan, lalu konsumen memilih minuman yang ingin dipesan serta melakukan pembayaran dan pengiriman hanya akan dilakukan pada hari sabtu dan minggu.

Lalu Kedai Anan juga menggunakan jasa *delivery* atau pengiriman dari beberapa *platform* dengan jasa pengiriman ini dapat mempermudah dalam pemantauan keamanan saat mengantar pesanan pelanggan yang membeli. Kedai Anan juga memiliki kerja sama dengan beberapa *supplier* untuk mempermudah dalam pembelian bahan serta peralatan yang digunakan dan terjamin kualitasnya.

2. Deskripsi logo dan nama

Logo merupakan suatu identitas bagi suatu bisnis karena logo memiliki makna simbol, lambang serta atribut suatu bisnis yang dapat dilihat secara fisik. Logo bisa dijadikan sebagai identitas suatu perusahaan dalam bentuk visual yang ditampilkan dalam berbagai sarana fasilitas serta kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual. Logo disebut juga dengan simbol, tanda gambar, merek dagang (*trademark*) yang

memiliki fungsi sebagai identitas dari suatu badan usaha sekaligus ciri khas perusahaan, Oscario (2013:191-202)

Identitas suatu perusahaan juga dapat diartikan sebagai cerminan dari visi dan misi dari sebuah perusahaan yang divisualisasikan dalam logo perusahaan. Logo merupakan suatu hal yang dapat dijadikan sebagai pencerminan hal-hal yang bersifat non visual dari suatu perusahaan, misalnya budaya perilaku, sikap, kepribadian, yang diaplikasikan dalam bentuk visual, (Suwardikun, 2000:7)

Logo menjadi identitas pribadi perusahaan di mana pun dan diterapkan dari berbagai media hingga kebutuhan untuk sarana promosi. Lambang dan budaya. Sehingga identitas ini dibentuk untuk menciptakan citra visual yang positif (Kasmana, 2010:4), maka dari itu logo bisa dijadikan sebagai sebuah *branding* usaha :

**GAMBAR 1.1
LOGO KEDAI ANAN**



Sumber : Data Kedai Anan

Logo diatas merupakan logo dari Kedai Anan, dengan warna kuning dan tulisan berwarna hitam yang memiliki arti tersendiri bahwa kuning merupakan warna yang cerah dan mencolok yang dapat dikaitkan dengan kesehatan, kesegaran serta

mencerminkan inovasi dan kreativitas dalam produk minuman. Warna kuning ini juga dapat memproyekasikan citra segar serta menarik perhatian konsumen dengan desain yang cerah dan modern. Dilengkapi dengan warna hitam sebagai tulisan yang bertujuan agar logo terlihat elegan karena konsep yang sangat sederhana namun tetap bernilai yang membuat Kedai Anan juga mampu untuk tetap menjaga kualitas dan pelayanan yang terbaik.

Lambang gerobak pada logo memiliki arti yaitu mencerminkan bisnis yang fleksibel dan praktis yang membuatnya mudah di akses oleh banyak orang serta dapat menyiratkan produk yang segar dan dibuat dengan cara yang langsung tanpa bahan pengawet. Ini juga bisa meperkuat citra minuman Kedai Anan sebagai pilihan yang segar dan lezat serta membuat logo lebih menonjol di antara para pesaing yang kuat.

Tulisan slogan Kedai Anan yaitu “Selera Nusantara Berkualitas” yang kami percaya slogan ini memiliki arti bahwa produk yang kami gunakan untuk bahan minuman yang kami jual yaitu bahan-bahan yang berkualitas. Kedai Anan berkomitmen untuk memberikan kepuasan pada pelanggan dengan standar mutu yang tinggi. Setiap tegukan di Kedai Anan adalah perjalanan rasa yang membawa Anda lebih dekat kekayaan budaya Indonesia.

Bentuk lingkaran pada logo tersebut memiliki arti yaitu dalam mengembangkan usaha harus dengan hati-hati dan penuh teliti untuk menjaga kualitas serta keseimbangan pada setiap proses yang selalu dilakukan dengan memperhatikan serta menjaga kualitas agar produk yang dihasilkan konsisten serta mampu bersaing dengan para kompetitor pada bidang bisnis minuman.

3. Identitas Bisnis

Identitas perusahaan merupakan salah satu hal penting dalam mempengaruhi keberhasilan citra sebuah perusahaan agar dikenal oleh konsumen. Maka dari itu, identitas yang kuat dan baik merupakan syarat untuk membangun citra yang baik. Namun tidak hanya membantu suatu bisnis dalam menarik perhatian kustomer untuk mengenal tapi dapat mempengaruhi perkembangan serta citra bisnis dimasa depan. Identitas perusahaan dibentuk dengan maksud sebagai salah satu jaminan kualitas produk, menjadi pembeda perusahaan dengan perusahaan lainnya, juga sebagai sarana promosi, Luzar dan Monica (2013:529).

Suatu bisnis pasti memiliki identitas yang berfungsi sebagai tanda pengenal atau jati diri bisnis mereka kepada bisnis. Pada umumnya identitas sebuah bisnis lebih dikenal masyarakat dalam bentuk logo. Namun seiring berjalannya waktu, identitas bisnis lebih dipahami sebagai upaya bisnis untuk memperkenalkan diri sebagai bentuk eksistensi dan pertanggungjawaban bisnis terhadap visi dan misi bisnis.

Bisnis Kedai Anan merupakan bisnis yang bergerak dibidang penjualan minuman secara *online*. Kedai Anan menawarkan beberapa pilihan menu minuman dengan berbahan dasar kopi, teh, serta buah dan pengiriman menggunakan aplikasi yang dapat dipesan secara online yang memudahkan konsumen untuk membeli minuman Kedai Anan. Dari proses pembuatan minuman, Kedai Anan memastikan bahwa bahan yang digunakan sebagai bahan baku minuman merupakan bahan yang berkualitas dan didapat dari pemasok bahan baku terbaik untuk mempertahankan kualitas, meningkatkan pendapatan serta menjaga efisiensi.

Kedai Anan sangat memperhatikan hubungan antara penjual dengan konsumen yang membeli dengan memberikan pelayanan yang ramah, responsif dan cepat sehingga konsumen tidak perlu menunggu terlalu lama saat menanyakan informasi, membeli produk hingga memberi ulasan terkait penjualan Kedai Anan.

Berdirinya Kedai Anan sebagai bisnis online penjualan minuman sejak tahun 2020, dengan penjualan melalui sosial media khususnya *Instagram*. Karena produksi Kedai Anan masih dilakukan dirumah maka lokasi tempat nya pun bertepatan di Cluster Summer Festival Grand Wisata Bekasi Ae 7 no 10. Lokasi ini bertepatan di rumah pemilik karena bisnis ini didirikan saat covid-19 berlangsung dan hanya berjualan melalui online yang tidak mengharuskan pemilik memiliki atau menyewa toko bahkan ruko untuk berjualan.

Dari beberapa bisnis minuman di Kabupaten Bekasi ada terdapat sekitar 2 bisnis serupa dengan Kedai Anan namun kebanyakan masyarakat Kabupaten Bekasi lebih memilih para kompetitor yang sudah memiliki nama bahkan masyarakat bisa dengan mudah mengakses pembelian dengan aplikasi yang dimiliki oleh bisnis tersebut. Dari hasil survey yang sudah didapat maka sangat terlihat bahwa bisnis Kedai Anan yang harus dikembangkan.

GAMBAR 1. 2
GAMBAR PETA LOKASI PRODUKSI KEDAI ANAN



Sumber : Google Maps (2024)

GAMBAR 1. 3
GAMBAR LOKASI PRODUKSI



Sumber : Google Maps (2024)

Dari data diatas mengenai daerah sekitar tempat produksi Kedai Anan yang berada di alamat rumah pemilik karena produksi serta penjualan masih di lakukan di rumah. Serta lokasi rumah pun berdekatan dengan sekolah, kantor serta lingkungan cluster terdekat yang memudahkan pelanggan dalam membeli minuman. Tidak jarang juga jika pelanggan berlokasi berdekatan dengan tempat produksi dan memungkinkan akan diantarkan langsung kerumah. Supaya memudahkan dalam mempromosi dan berkomunikasi dengan konsumen, Kedai Anan memiliki akun Instagram sebagai media sosial.

B. Visi dan Misi

Setiap bisnis pasti memiliki visi dan misi untuk mencapai target yang sudah ditentukan sebelum bisnis dibentuk. Oleh karena itu, visi dan misi dapat didefinisikan sebagai landasan dasar suatu bisnis agar dapat mencapai tujuan yang menjadi targetnya. Maka dari itu visi dan misi harus dibuat secara jelas karena bertujuan sebagai gambaran suatu bisnis di masa depan terhadap bisnis tersebut.

Menurut Kotler (2017:12), visi merupakan pernyataan yang menyatakan suatu tujuan dari bisnis yang dapat diekspresikan pada produk dan pelayanan yang ditawarkan, melayani suatu kelompok masyarakat, nilai-nilai yang diperoleh serta cita-cita dimasa depan. Sedangkan menurut Edison et al (2018:26) misi adalah pernyataan yang bertujuan untuk menyatakan fungsi pokok dari tujuan pendirian bisnis tersebut.

Visi : Menjadikan Kedai Anan sebagai pilihan utama bisnis minuman online yang menawarkan produk berkualitas tinggi dan harga yang terjangkau di Kabupaten Bekasi.

Misi :

- Menyediakan minuman berkualitas dengan harga terjangkau.
- Mengutamakan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang ramah dan mengirimkan yang cepat.
- Terus berinovasi dalam menciptakan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- Mengelola produk minuman bersih dan menggunakan bahan-bahan berkualitas
- Berkembang dan dapat menjadi produk andalan di bidang usaha minuman yang diminati para masyarakat.

- Berkonsisten dalam menciptakan produk yang berkualitas dari masa ke masa untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan.

C. Gambaran Umum Model Bisnis

Business Model Canvas (BMC) adalah sebuah model bisnis yang dapat mendeskripsikan dasar dari didirikannya suatu bisnis. Model Bisnis akan menjelaskan suatu bisnis melalui sembilan blok yang tersedia, dari sembilan blok yang ada terdapat 4 bidang utama terhadap bisnis yaitu kustomer, penawaran, kelayakan keuangan dan prasarana, Osterwalder dan Pigneur (2012:12). Oleh karena itu sangatlah penting pemuatan BMC dan suatu bisnis yang bertujuan untuk menyelaraskan strategi bisnis dan sebagai bahan evaluasi terhadap kinerja bisnis yang lebih terstruktur. Pada dasar pembuatan bisnis model canvas ini penulis mampu untuk mengetahui seperti apa konsep yang harus digunakan untuk mengembangkan bisnis Kedai Anan. Berikut contoh Business Model Canvas Kedai Anan:

GAMBAR 1. 4

BMC (BUSINESS MODEL CANVAS)

Masalah/Gap : Penurunan dalam jumlah pembelian dan minat para konsumen Kedai Anan.

Key Partners Buy Supplier Relationship <ul style="list-style-type: none"> Supplier bahan baku berkualitas Supplier pabrik plastik (botol kemasan dan plastik pengemas) <ul style="list-style-type: none"> Kemitraan dengan spesialis pemasaran dan pembayaran online Kemitraan dengan platform online Kemitraan dengan Influenser promosi 	Key Activities Production <ul style="list-style-type: none"> Memastikan rasa minuman enak dan konsisten dengan menggunakan bahan yang berkualitas. Membuat minuman dengan standar kebersihan yang terjaga. Platform/Network <ul style="list-style-type: none"> Kemitraan dengan influencer sebagai promosi penjualan. Mengatur pengiriman agar cepat tan tepat. 	Value Propositions Newness <ul style="list-style-type: none"> Menawarkan minuman manis dan sehat. Price <ul style="list-style-type: none"> Menyediakan minuman dengan bahan yang berkualitas. Menjual minuman dengan harga yang terjangkau. Design <ul style="list-style-type: none"> Menawarkan pilihan ukuran minuman 250ml dan 1000ml. Accessibility <ul style="list-style-type: none"> Layanan pengantaran yang cepat dan praktis. Kebebasan customer dalam memilih tingkat kemanisan. 	Customer Relationship Personal Assistance <ul style="list-style-type: none"> Merespon keluhan serta pertanyaan terkaitan varian menu dan tingkat kemanisan dari customer Memberikan diskon biaya pengantar untuk pembelian berulang 	Customer Segments Mass Market : <ul style="list-style-type: none"> Usia 15 – 54 tahun Mahasiswa atau Pelajar Pecinta minuman manis Orang yang peduli terhadap kesehatan
Cost Structure Fixed cost <ul style="list-style-type: none"> biaya marketing, biaya pengemasan, gaji karyawan dan internet Variable cost <ul style="list-style-type: none"> Biaya bahan baku, biaya listrik, biaya air, gas dan peralatan Cost Driven <ul style="list-style-type: none"> biaya produksi 	Key Resources Physical <ul style="list-style-type: none"> Alat produksi (mesin kopitiam, blander, chiller dan cooler box) Bahan-bahan produksi (susu, kopi, bubuk teh, gula, buah, topping) Human <ul style="list-style-type: none"> Manager operasional, Admin dan Barista Intellectual Property <ul style="list-style-type: none"> Brand, resep dan menu 		Channels Phases <ul style="list-style-type: none"> Awareness : Social media Evaluation : Instagram dan Website Purchase : QRIS dan Transfer Delivery : Platform pengiriman online After sales : customer memberikan pada akun sosial media Kedai Anan Interaction type <ul style="list-style-type: none"> Direct Ownership Own 	Revenue Streams Fixed menu pricing <ul style="list-style-type: none"> List price Asset Sale <ul style="list-style-type: none"> penjualan minuman Kedai Anan

Sumber : Observasi penulis (2024)

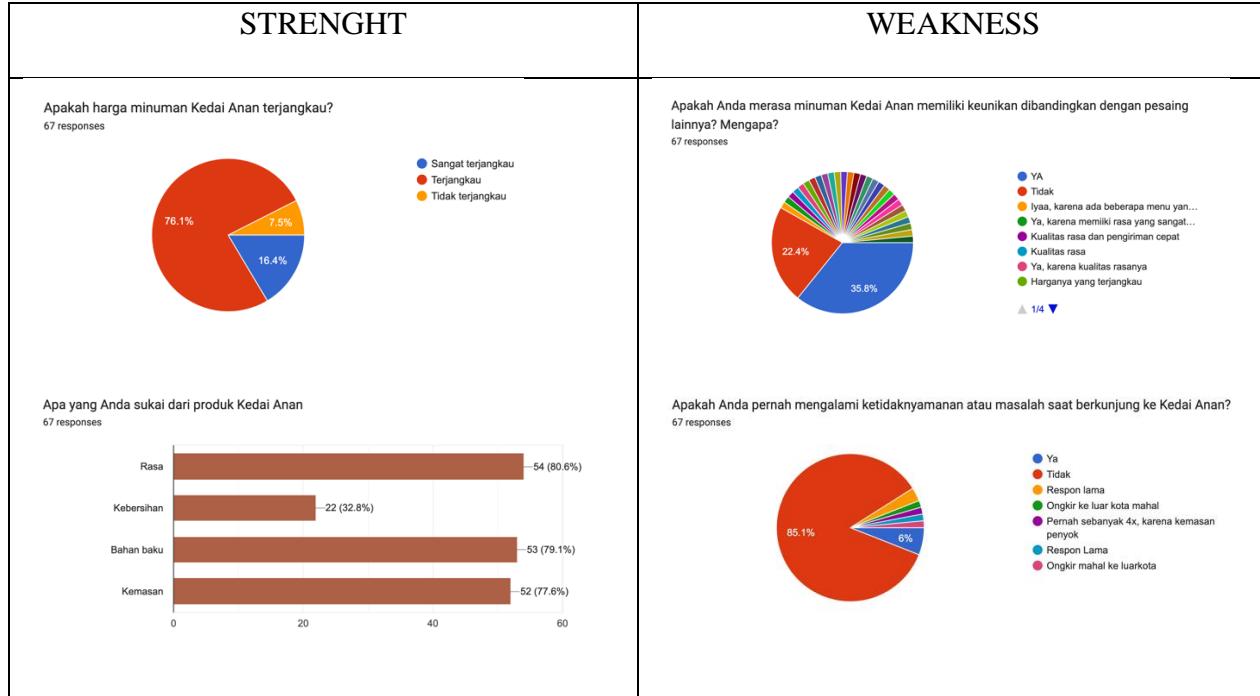
D. Analisa SWOT

Analisa SWOT merupakan suatu usaha proses untuk membandingkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Kekuatan dan kelemahan dikaji ulang untuk mengetahui peluang dan ancaman pada saat ini maupun masa depan. Semakin terlihat pengetahuan akan strength dan weakness, semakin kecil opportunities yang tidak tercapai. Peluang yang baik dapat digunakan untuk melawan ancaman, selain itu kelemahan dapat diatasi melalui kekuatan perusahaan, Boseman (2019:221).

Menurut hasil analisa SWOT yang sudah dilakukan terdapat hasil dari beberapa elemen yaitu Strength, Weakness, Opportunity dan Threats. Berikut beberapa hasil analisis yang dilakukan untuk analisa SWOT Kedai Anan :

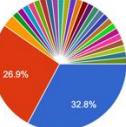
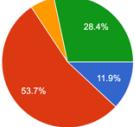
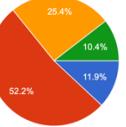
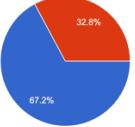
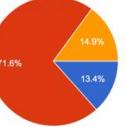
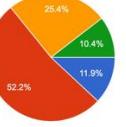
TABEL 1. 3

HASIL SURVEY ANALISA SWOT



Sumber : Observasi Penulis (2024)

**TABEL 1.3
LANJUTAN**

	<p>Apakah Anda merasa menu yang Kedai Anan tawarkan sudah cukup bervariasi?</p> <p>67 responses</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Response</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ya</td> <td>32.8%</td> </tr> <tr> <td>Tidak</td> <td>26.9%</td> </tr> <tr> <td>Tambahkan minuman sehat</td> <td>~1%</td> </tr> <tr> <td>Seharusnya di tambah dengan minum...</td> <td>~1%</td> </tr> <tr> <td>Bisa menambahkan susu dari nabati j...</td> <td>~1%</td> </tr> <tr> <td>Tidak, sebaiknya menambahkan minu...</td> <td>~1%</td> </tr> <tr> <td>Adanya varian minuman herbal atau....</td> <td>~1%</td> </tr> <tr> <td>Kalau bisa ada minuman sehat</td> <td>~1%</td> </tr> </tbody> </table> <p>▲ 1/4 ▼</p>	Response	Percentage	Ya	32.8%	Tidak	26.9%	Tambahkan minuman sehat	~1%	Seharusnya di tambah dengan minum...	~1%	Bisa menambahkan susu dari nabati j...	~1%	Tidak, sebaiknya menambahkan minu...	~1%	Adanya varian minuman herbal atau....	~1%	Kalau bisa ada minuman sehat	~1%		
Response	Percentage																				
Ya	32.8%																				
Tidak	26.9%																				
Tambahkan minuman sehat	~1%																				
Seharusnya di tambah dengan minum...	~1%																				
Bisa menambahkan susu dari nabati j...	~1%																				
Tidak, sebaiknya menambahkan minu...	~1%																				
Adanya varian minuman herbal atau....	~1%																				
Kalau bisa ada minuman sehat	~1%																				
	<p>Sejauh mana Anda merasa Kedai Anan harus beradaptasi dengan tren teknologi terbaru, seperti memperkenalkan website ?</p> <p>67 responses</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Response</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sangat penting</td> <td>74.6%</td> </tr> <tr> <td>Cukup Penting</td> <td>20.9%</td> </tr> <tr> <td>Tidak terlalu penting</td> <td>~1%</td> </tr> <tr> <td>Tidak penting sama sekali</td> <td>~1%</td> </tr> </tbody> </table>	Response	Percentage	Sangat penting	74.6%	Cukup Penting	20.9%	Tidak terlalu penting	~1%	Tidak penting sama sekali	~1%										
Response	Percentage																				
Sangat penting	74.6%																				
Cukup Penting	20.9%																				
Tidak terlalu penting	~1%																				
Tidak penting sama sekali	~1%																				
OPPORTUNITY	THREATS																				
<p>Apa yang menurut Anda membuat pesaing lebih menarik daripada Kedai Anan?</p> <p>67 responses</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Reason</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Harga lebih murah</td> <td>53.7%</td> </tr> <tr> <td>Menu yang lebih variatif</td> <td>28.4%</td> </tr> <tr> <td>Kualitas produk lebih baik</td> <td>~1%</td> </tr> <tr> <td>Pelayanan lebih cepat</td> <td>11.9%</td> </tr> </tbody> </table>	Reason	Percentage	Harga lebih murah	53.7%	Menu yang lebih variatif	28.4%	Kualitas produk lebih baik	~1%	Pelayanan lebih cepat	11.9%	<p>Seberapa sering Anda membeli minuman yang serupa dengan Kedai Anan ?</p> <p>67 responses</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Frequency</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sering</td> <td>25.4%</td> </tr> <tr> <td>Kadang-kadang</td> <td>52.2%</td> </tr> <tr> <td>Jarang</td> <td>10.4%</td> </tr> <tr> <td>Tidak pernah</td> <td>11.9%</td> </tr> </tbody> </table>	Frequency	Percentage	Sering	25.4%	Kadang-kadang	52.2%	Jarang	10.4%	Tidak pernah	11.9%
Reason	Percentage																				
Harga lebih murah	53.7%																				
Menu yang lebih variatif	28.4%																				
Kualitas produk lebih baik	~1%																				
Pelayanan lebih cepat	11.9%																				
Frequency	Percentage																				
Sering	25.4%																				
Kadang-kadang	52.2%																				
Jarang	10.4%																				
Tidak pernah	11.9%																				
<p>Apakah anda sering merekomendasikan Kedai Anan kepada teman atau keluarga?</p> <p>67 responses</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Frequency</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sangat sering</td> <td>32.8%</td> </tr> <tr> <td>Terkadang</td> <td>67.2%</td> </tr> <tr> <td>Tidak Pernah</td> <td>~1%</td> </tr> </tbody> </table>	Frequency	Percentage	Sangat sering	32.8%	Terkadang	67.2%	Tidak Pernah	~1%	<p>Apakah anda merasa sekarang lebih sering membeli minuman langsung ke tempat dari pada online?</p> <p>67 responses</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Response</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sangat merasa</td> <td>13.4%</td> </tr> <tr> <td>Cukup merasa</td> <td>71.6%</td> </tr> <tr> <td>Tidak merasa</td> <td>14.9%</td> </tr> </tbody> </table>	Response	Percentage	Sangat merasa	13.4%	Cukup merasa	71.6%	Tidak merasa	14.9%				
Frequency	Percentage																				
Sangat sering	32.8%																				
Terkadang	67.2%																				
Tidak Pernah	~1%																				
Response	Percentage																				
Sangat merasa	13.4%																				
Cukup merasa	71.6%																				
Tidak merasa	14.9%																				
<p>Apakah Anda tertarik jika ada minuman dengan ukuran 500ML? Mengapa?</p> <p>67 responses</p> <p>Ya, karena menurut saya itu lebih praktis dengan isi yang lebih banyak</p> <p>ya, 250ml biasanya terlalu sedikit sedangkan 1000ml/1l terlalu banyak</p> <p>Ya karena lebih banyak lebih praktis</p> <p>tidak, karena ukuran 500 ml kebanyakan</p> <p>Iya, kemasan 1000 terlalu besar</p> <p>Tidak, saya lebih tertarik dengan kemasan yang kecil</p> <p>Tidak, karena kelaruhya saya tidak terlalu suka</p> <p>Karna ukurannya cukup (tidak terlalu besar dan kecil)</p> <p>Ya, karena lebih banyak</p>	<p>Seberapa sering Anda membeli minuman yang serupa dengan Kedai Anan ?</p> <p>67 responses</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Frequency</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sering</td> <td>25.4%</td> </tr> <tr> <td>Kadang-kadang</td> <td>52.2%</td> </tr> <tr> <td>Jarang</td> <td>10.4%</td> </tr> <tr> <td>Tidak pernah</td> <td>11.9%</td> </tr> </tbody> </table>	Frequency	Percentage	Sering	25.4%	Kadang-kadang	52.2%	Jarang	10.4%	Tidak pernah	11.9%										
Frequency	Percentage																				
Sering	25.4%																				
Kadang-kadang	52.2%																				
Jarang	10.4%																				
Tidak pernah	11.9%																				

Sumber : Observasi Penulis (2024)

Dari definisi tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa usaha Kedai Anan ini terdapat beberapa analisis seperti berikut :

1. Strength

- Memiliki kualitas rasa produk yang mampu bersaing dipasaran.
- Memiliki berbagai macam minuman yang ditawarkan.
- Sewa toko bisa lebih rendah.
- Dapat menambah produk baru dengan cepat dan mudah.
- Memiliki kemudahan bagi siapa saja untuk membeli tanpa batasan wilayah

2. Weakness

- Modal yang terbatas untuk pengembangan promosi
- Kurangnya pengalaman dalam pemasaran online
- Bergantung pada pengiriman untuk mencapai pelanggan
- Kurangnya promosi.

3. Opportunity

- Permintaan pesanan antar memberikan peluang untuk penjualan *online*.
- Media sosial dan pemasaran digital dapat meningkatkan visibilitas dan efisiensi.
- Layanan pengiriman yang lebih cepat dengan harga terjangkau kepada konsumen dapat menarik minat konsumen yang mencari kenyamanan dan kecepatan pengiriman.

4. Threats

- Perubahan musim atau tren dapat mempengaruhi penjualan minuman

- Banyaknya pesaing dengan usaha sejenis di Kabupaten Bekasi
- Harga pesaing yang lebih menarik dalam penjualan minumun online
- Konsep usaha pesaing yang lebih siap
- Menu pesaing yang lebih menarik pelanggan.

E. Spesifikasi produk

Spesifikasi produk merupakan deskripsi yang menjelaskan apa yang harus dilakukan oleh suatu produk bagi konsumen. Spesifikasi produk menjadi dasar yang digunakan untuk menerapkan positioning atas produk secara rinci dibandingkan dengan produk pesaing, menurut Ulrich dan Eppinger (2003:72).

Maka dalam penjualan bisnis minuman Kedai Anan memiliki sebuah spesifikasi atau rincian menu yang menawarkan beberapa produk yang sudah ditetapkan untuk para pelanggan. Dapat diketahui juga, Kedai Anan telah memproduksi beberapa minuman yang diminati oleh para pelanggan. Produksi minuman Kedai Anan ini memiliki beberapa jenis minuman yang ditawarkan yang dapat dipilih oleh pelanggan sesuai keinginan dan selera masing-masing namun semua minuman yang dijual menggunakan sistem *Pre-Order* yang dimana pesanan dikirim sehari setelah pemesanan.

Ada beberapa menu *Best Seller* Kedai Anan yaitu, Kopi susu, *Thai tea*, *Green tea*, *Honey lemon aloe vera* dan *Mango yakult*. Dari beberapa varian menu *Best Seller* ini juga Kedai Anan tetap menjual beberapa menu lain seperti Kopi hitam, *Cold Brew*, *Dark choco* dan Mijedot (*Milo jelly* sedot). Dari beberapa varian menu, Kedai Anan juga menyediakan 2 pilihan ukuran botol yaitu 250ml dan 1000ml serta 2 pilihan tingkat kemanisan yaitu *normal sugar* dan *less sugar*.

Minuman Kedai Anan ini diproduksi dengan bahan-bahan berkualitas dan terpilih. Sehingga rasa yang dihasilkan juga konsisten dan dapat dinikmati dengan baik, serta pengiriman pun dilakukan sangat teliti dimana Kedai Anan memastikan bahwa pengiriman daerah terdekat hingga luar kota menggunakan *cooler box* atau pendingin yang bertujuan untuk memastikan minuman memiliki rasa yang sama saat sampai ketempat tujuan.

Untuk kemasan botol yang kami pilih juga sudah diuji ketahanan sehingga minuman tetap aman dan terjaga kualitasnya. Khususnya untuk pengiriman luar kota dengan *bubblewrap* sehingga minuman tetap terjaga rasa dan kualitasnya. Dan berikut menu yang dimiliki oleh Kedai Anan :

TABEL 1. 4
MENU MINUMAN KEDAI ANAN

NO	PRODUK MINUMAN	DESKRIPSI
1	Martabe (markisa, terong Belanda)	Buah markisa,terong Belanda,Air,Gula
2	Honey Lemon Aloe	Madu,air perasan lemon, gula,aloe vera jelly
3	Mango Yakult	Pudding mangga,yakult,Bubuk Perasa Jeruk,Air
4	Kopi Susu	<i>Espresso,Fresh Milk</i> , dan Gula
5	Cold Brew	Biji Kopi yang digiling dan Air
6	Kohim (Kopi Hitam)	<i>Espresso</i> dan Air
7	Thai Tea	Bubuk Daun <i>Thai Tea</i> ,Air,Gula,Susu Evaporasi dan Susu Kental Manis

Sumber : Olahan Penulis (2024)

TABEL 1. 4**LANJUTAN**

8	Green Tea	Bubuk Daun <i>Green Tea</i> ,Air,Gula,Susu Evaporasi dan Susu Kental Manis
9	Dark Choco	Bubuk Coklat, <i>Fresh milk</i> ,Susu Evaporasi dan Susu Kental Manis
10	Mijedot (Milo Sedot)	Bubuk Milo, <i>Fresh milk</i> ,Susu Evaporasi,coklat puding dan Susu Kental Manis

Sumber : Olahan Penulis (2024)

GAMBAR 1. 5**MENU MINUMAN KEDAI ANAN**

Sumber : Data Kedai Anan

Namun dianalisa dari menu Kedai Anan yang banyak di beli dan jarang di beli menggunakan cara *menu engineering* yang bertujuan untuk mengidentifikasi item-item menu yang paling menguntungkan dan paling diminati, serta merancang menu yang bisa meningkatkan penjualan dan margin keuntungan. Penulis menemukan hasil yang jelas dan terperinci perihal menu Kedai Anan. Dari hasil tersebut penulis memutuskan untuk ada beberapa minuman yang dihapus dari menu penjualan minuman Kedai Anan. Berikut tabel *menu engineering* penjualan minuman Kedai Anan selama 1 bulan :

TABEL 1. 5
MENU ENGINEERING PENJUALAN KEDAI ANAN

Menu Engineering											
Menu item	Menu sold	Menu Mix	Beverage cost	Selling price	CM proposition	Total food cost	Total sales	Total CM	Menu Mix	Menu category	Menu clasifikasi
Martabe	5	4,5%	Rp 5.278	Rp 14.000	Rp 8.722	Rp 26.391	Rp 70.000	Rp 43.609	Low	Low	Dogs
Honey Lemon Aloe Vera	12	10,9%	Rp 5.053	Rp 13.000	Rp 7.947	Rp 60.638	Rp 156.000	Rp 95.362	High	Low	Plowhorses
Mango Yakult	15	13,6%	Rp 2.692	Rp 16.000	Rp 13.308	Rp 40.378	Rp 240.000	Rp 199.622	High	High	Stars
Kopi susu	20	18,1%	Rp 4.800	Rp 16.000	Rp 11.200	Rp 96.000	Rp 320.000	Rp 224.000	High	High	Stars
Cold Brew	10	9,0%	Rp 2.300	Rp 16.000	Rp 13.700	Rp 23.000	Rp 160.000	Rp 137.000	High	High	Stars
Kopi Hitam	3	2,7%	Rp 1.500	Rp 16.000	Rp 14.500	Rp 4.500	Rp 48.000	Rp 43.500	Low	High	Puzzle
Thai Tea	18	16,3%	Rp 4.712	Rp 14.000	Rp 9.288	Rp 84.812	Rp 252.000	Rp 167.188	High	Low	Plowhorses
Green Tea	14	12,7%	Rp 4.310	Rp 15.000	Rp 10.690	Rp 60.338	Rp 210.000	Rp 149.662	High	Low	Plowhorses
Dark Choco	6	5,4%	Rp 6.046	Rp 17.000	Rp 10.954	Rp 36.276	Rp 102.000	Rp 65.724	Low	Low	Dogs
Mijedot	7	6,3%	Rp 8.314	Rp 17.000	Rp 8.686	Rp 39.382	Rp 119.000	Rp 79.618	Low	Low	Dogs
TOTAL	110	99,5%	Rp 42.317	Rp 154.000	Rp 111.683	Rp 471.714	Rp 1.677.000	Rp 1.205.286	Rp 10.957	7%	

Sumber : Olahan Penulis (2024)

Berdasarkan tabel menu *engineering* penjualan Kedai Anan, penulis menemukan beberapa menu yang memiliki popularitas tinggi dan profitabilitas tinggi akan dipertahankan dan jika popularitas rendah dan profitabilitas rendah akan dihapus dari menu Kedai Anan. Ada beberapa jenis menu klasifikasi yaitu

a. Stars

Merupakan jenis menu klasifikasi yang memiliki ciri- ciri popularitas tinggi yaitu produk ini terjual dengan jumlah yang banyak serta **profitabilitas tinggi** yaitu produk ini memberikan margin keuntungan yang besar. Seperti pada tabel menu engineering yaitu mango yakult, kopi susu dan cold brew.

b. Plowhorses

Merupakan jenis menu klasifikasi yang memiliki ciri- ciri popularitas tinggi yaitu Produk ini terjual dengan jumlah yang banyak serta **profitabilitas rendah** yaitu Meskipun terjual banyak, margin keuntungannya tidak besar. Seperti pada tabel menu engineering yaitu honey Lemon Aloe Vera, thai tea dan green tea.

c. Puzzle

Merupakan jenis menu klasifikasi yang memiliki ciri- ciri popularitas rendah yaitu produk ini tidak terjual banyak serta **profitabilitas tinggi** yaitu Meskipun tidak banyak terjual, produk ini menghasilkan margin keuntungan yang sangat baik. Seperti pada tabel menu engineering yaitu kopi hitam.

d. Dogs

Merupakan jenis menu klasifikasi yang memiliki ciri- ciri popularitas rendah yaitu produk ini tidak terjual banyak serta **profitabilitas rendah** yaitu Produk ini juga

memberikan margin keuntungan yang rendah. Seperti pada tabel menu engineering yaitu martabe, dark choco dan mijedot.

Maka dari data yang sudah didapatkan penulis memutuskan bahwa ada beberapa menu yang dihapus dari menu Kedai Anan karena Martabe (jus markisa dan terong Belanda), dark choco dan mijedot (milo jeli sedot) karena termasuk kedalam menu klasifikasi *Dogs* yang memiliki arti popularitas rendah yaitu produk ini tidak terjual banyak serta **profitabilitas rendah** yaitu Produk ini juga memberikan margin keuntungan yang rendah. Selain itu juga menu kopi hitam yang termasuk kedalam menu klasifikasi *puzzle* yang memiliki arti popularitas rendah yaitu produk ini tidak terjual banyak serta **profitabilitas tinggi** yaitu Meskipun tidak banyak terjual, produk ini menghasilkan margin keuntungan yang sangat baik.

F. Jenis Badan Usaha

Badan usaha merupakan suatu lembaga kesatuan hukum yang memiliki tujuan untuk mendapatkan laba atau keuntungan dan tidak hanya itu bahan usaha juga merupakan suatu kesatuan teknis dan ekonomis. Badan usaha sering disamakan dengan perusahaan namun secara arti itu adalah dua kata yang berbeda karena badan usaha merupakan sebuah lembaga bukan perusahaan yang merupakan tempat melakukan produksi, Sagaro (2010:1-2). Dalam bisnis Kedai Anan yang berdiri sejak 4 tahun yang lalu dan sudah bergerak dibidang makanan dan minuman, lalu mengesahkan jenis badan perusahaan CV (Comanditaire Venootschap) di Kabupaten Bekasi.

G. Aspek Legalitas

Dalam mendirikan sebuah bisnis tentu saja para pendiri bisnis diharuskan untuk

melengkapi aspek-aspek yang sudah ditentukan, salah satunya adalah aspek legalitas. Adanya aspek legalitas bertujuan untuk menjadikan identitas yang mengesahkan keberadaan suatu bisnis sehingga diakui masyarakat. Suatu bisnis memiliki izin usaha adalah sebuah kewajiban yang harus dipenuhi oleh para pemilik bisnis. Namun demikian, ada juga bisnis atau usaha yang tidak memerlukan izin usaha.

Berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 36/M-DAG/PER/9/2007, usaha-usaha yang tidak perlu memiliki Surat Izin Usaha Perdagangan atau SIUP antara lain:

- Pedagang keliling, pedagang kaki lima maupun pedagang asongan.
- Kantor cabang sebuah perusahaan atau kantor perwakilan dari perusahaan.
- Perusahaan kecil perseorangan, tidak berbentuk badan hukum dan persekutuan yang pengelolaannya pribadi atau anggota keluarga

Maka dari itu bisnis Kedai Anan ini merupakan perusahaan kecil perseorangan yang dikelola pribadi atau anggota keluarga. Berikut gambar Surat Perizinan Berbasis Risiko Kedai Anan :

GAMBAR 1.6

SURAT PERIZINAN BERBASIS RISIKO



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
NOMOR INDUK BERUSAHA: 2110240151284

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada:

1. Nama Pelaku Usaha	:	MONICCA FEBILYA
2. Alamat	:	CIGADUNG RAYA TENGAH, Desa/Kelurahan Cigadung, Kec. Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat
3. Nomor Telepon Seluler	:	+6282210808609
Email	:	-
4. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI)	:	Lihat Lampiran
5. Skala Usaha	:	Usaha Mikro

NIB ini berlaku di seluruh wilayah Republik Indonesia selama menjalankan kegiatan usaha dan berlaku sebagai hak akses kepabeanan, pendaftaran kepesertaan jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan, serta bukti pemenuhan laporan pertama Wajib Lapor Ketenagakerjaan di Perusahaan (WLKP).

Pelaku Usaha dengan NIB tersebut di atas dapat melaksanakan kegiatan berusaha sebagaimana terlampir dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan.

NIB ini merupakan perizinan tunggal yang berlaku sebagai persetujuan penggunaan tanda Standar Nasional Indonesia (SNI) berdasarkan permintaan mandiri Pelaku Usaha dan setelah memperoleh pembinaan dan/atau pendampingan dari Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 21 Oktober 2024

**Menteri Investasi dan Hilirisasi/
Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal,**



Ditandatangani secara elektronik

Dicetak tanggal: 21 Oktober 2024

- 1. Dokumen ini diterbitkan sistem OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, tersimpan dalam sistem OSS, yang menjadi tanggung jawab Pelaku Usaha.
- 2. Dalam hal terjadi kekeliruan isi dokumen ini akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.
- 3. Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSsE-BSSN.
- 4. Data lengkap Perizinan Berusaha dapat diperoleh melalui sistem OSS menggunakan hak akses.



Sumber : Data Kedai Anan.