

BAB 1

DESKRIPSI BISNIS

A. Latar Belakang

Industri makanan dan minuman saat ini berkembang dengan pesat.

Industri makanan dan minuman menjadi salah satu fenomena yang sangat berpengaruh bagi ekonomi di beberapa tahun terakhir ini. Industri minuman mengalami pertumbuhan yang pesat di pasar, dengan di dorong adanya gaya hidup masyarakat sekitar, peningkatan pembelian di industri minuman ini oleh konsumen. Industri makanan dan minuman ini memiliki sifat yang sangat berkaitan dengan kehidupan sehari-hari dan menjadi salah satu kebutuhan pokok, maka dari itu industri makanan dan minuman ini menjadi salah satu industri yang tidak akan pernah punah. menurut kominfo pada artikel nya Industri makanan dan minuman menjadi faktor utama industri yang terus meningkat.

Salah satunya di Jawa Barat menjadi salah satu sektor yang memiliki perkembangan yang pesat, didukung oleh potensi sumber daya alam, keragaman kuliner, dan populasi yang besar. Selain itu, Jawa Barat memiliki industri kreatif makanan ringan dan minuman yang semakin diminati, baik di pasar. Dukungan pemerintah dalam bentuk kebijakan dan infrastruktur juga mendorong pertumbuhan industri ini, khususnya di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Menurut Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja Aturan terbaru yang mengatur tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menitikberatkan pada akses permodalan

yang lebih mudah, penyederhanaan proses perizinan, dan penguatan aspek digitalisasi.

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang berada di Provinsi Jawa Barat dengan penduduk yang padat menjadi salah satu kota dengan kunjungan wisata terbanyak. Menurut BPS Kota Bandung memiliki 3.741.680 wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung pada tahun 2021 serta setiap tahunnya mengalami peningkatan, bahkan wisatawan di Kota Bandung mencapai 7,7jt wisatawan yang datang pada bulan April 2023.

Wisata kuliner merupakan suatu kegiatan mengunjungi suatu tempat untuk menikmati sajian kuliner di daerah tersebut yang bertujuan untuk eksplorasi makanan seperti kuliner tradisional maupun kuliner modern. Menurut (Putra, 2014:01) “Wisata kuliner adalah suatu aktivitas wisatawan untuk mencari makanan dan minuman yang unik dan mengesankan.” Saat ini wisata kuliner sangat digemari oleh masyarakat, mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa. Berbagai macam kreativitas makanan dan minuman menjadi salah satu daya tarik masyarakat dalam menikmati wisata kuliner,

Pada saat ini usaha yang semakin berkembang adalah *Street Food*, industri *Street Food* ini menjadi salah satu cara untuk menikmati hidangan berbagai macam kuliner. Makanan ini akan disajikan dengan cepat dan memiliki harga yang terjangkau. Seiring dengan berjalaninya waktu, *Street Food* menjadi popular di kalangan masyarakat dan wisatawan karena mereka mendapatkan pengalaman yang unik dan berbeda dari restoran-restoran biasanya.

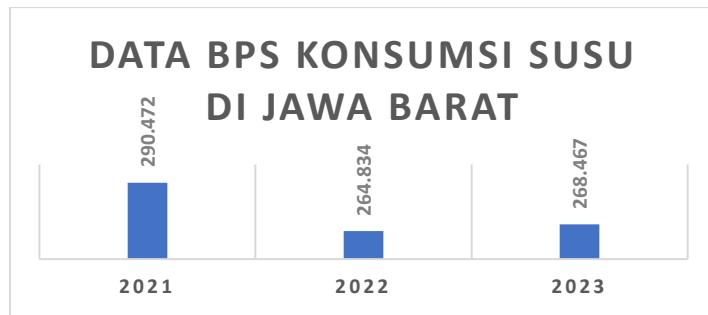
Street Food menjadi fenomena di kalangan masyarakat, mulai dari remaja sampai dewasa. Fenomena ini menjadi urban di budaya kuliner salah satunya di jawa barat. *Street Food* ini tidak hanya menyajikan kuliner, sekaligus mencerminkan budaya dan kreatifitas masyarakat setempat.

Susu merupakan suatu emulsi lemak dalam air yang mengandung beberapa senyawa terlarut. Menurut (Suhaillah, 2018:8) susu merupakan hasil sekresi kelenjar susu hewan mamalia betina sebagai sumber gizi bagi anaknya. Susu adalah cairan yang dihasilkan oleh kambing atau hewan ternak lain melalui kelenjar susu mereka, dan belum melalui proses pengolahan apapun selain pendinginan untuk menjaga kualitasnya. Cairan ini masih dalam kondisi alami tanpa adanya tambahan bahan atau perlakuan lebih lanjut, sehingga tetap mempertahankan komposisi serta karakteristik asli dari susu tersebut. Susu menjadi salah satu komponen yang dapat dikonsumsi oleh tubuh manusia, dilihat dari vitamin dan manfaat yang dimilikinya.

Di sisi lain konsumsi susu meningkat setiap tahunnya di Indonesia dilansir dari data BPS “Walaupun dikatakan meningkat, jumlah konsumsi susu masyarakat Indonesia masih termasuk rendah dibandingkan konsumsi susu negara di Asia Tenggara. Negara Brunei mengonsumsi susu sebanyak 129,1 liter/kapita/tahun, Malaysia mengonsumsi susu sebesar 50,9 liter/kapita/tahun, Singapura mengonsumsi susu sebesar 46,1 liter/kapita/tahun dan Vietnam mengonsumsi 20,1 liter/kapita/tahun” (Outlook Susu, 2019). Seiring dengan bertambahnya penduduk, kebutuhan akan mengonsumsi susu semakin meningkat, juga di dampingi dengan perubahan gaya hidup

masyarakat dan dengan kesadaran masyarakat tentang gaya hidup sehat. Berbeda dengan Jawa Barat, konsumsi susu di Jawa Barat mengalami penurunan dari tahun 2021-2023 menurut data dari BPS.

Gambar 1. 1
Data BPS



Sumber: Olahan Penulis (2024)

Di Kota Bandung sendiri konsumsi susu perminggu mengalami penurunan dilansir dari BPS Kota Bandung, masyarakat mengkonsumsi susu 0,090/ltr seminggu pada tahun 2021 dan mengalami penurunan menjadi 0,037/ltr seminggu pada tahun 2022. Sebagian besar masyarakat Indonesia beranggapan bahwa susu merupakan produk untuk dikonsumsi oleh anak-anak dan balita sebagai diet pelengkap dengan kandungan lemak tinggi (Ahmad, 2020:413-419) Mengetahui perilaku konsumen susu sangat penting bagi pengusaha atau produsen. Informasi tentang bagaimana konsumen memilih, membeli, dan mengonsumsi susu dapat digunakan sebagai panduan dalam merencanakan strategi bisnis, mengembangkan produk yang sesuai dengan apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen.

Dilihat dari banyaknya populasi di Kota Bandung serta budaya kuliner nya yang cukup tinggi dapat menjadi peluang untuk usaha kedai. Terlebih lagi Kota Bandung menjadi salah satu lokasi strategis karena memiliki karakteristik konsumen yang beragam dan menciptakan permintaan yang tinggi untuk berbagai jenis produk dan layanan. Tren dan gaya hidup masyarakat yang dinamis menjadi faktor pendukung usaha di kota ini. Lokasi usaha merupakan salah satu faktor keberhasilan usaha yang di dirikan, semakin banyak jumlah penduduk di lokasi usaha tersebut dapat menentukan peluang dalam menjalankan bisnis yang akan di dirikan. Penulis memilih merencanakan kedai di antapani, lebih tepatnya *gasmin street food* alasan penulis memilih *Gasmin Street Food* sebagai lokasi usaha adalah karena lokasinya yang cukup strategis.

Gasmin Street Food menjadi titik berkumpul yang populer di Bandung serta dikelilingi oleh berbagai toko, kafe, dan pusat hiburan, menciptakan suasana yang hidup dan ramai sepanjang hari seperti salah satunya adalah tempat kulinernya yang cukup terkenal dengan berbagai restoran, café dan memiliki lebih dari 30 tenan yang menyajikan wisata kuliner. Dengan lingkungan yang dinamis dan lokasi yang strategis dengan berbagai macam tipe pengunjung, mulai dari mahasiswa, pekerja kantoran dan keluarga. Dengan pertimbangan yang telah penulis paparkan, penulis memilih *Gasmin Street Food* untuk lokasi bisnis kedai susu adalah sebuah keputusan yang strategis dan cukup berpotensi besar dalam keberhasilan bisnis kedepannya.

Usaha bisnis ini diusulkan oleh penulis dengan menggunakan *Business Model Canvas* melihat potensi yang cukup besar dengan melihat budaya

kuliner yang cukup kuat dan beragam di Kota Bandung menawarkan keuntungan, mengikuti meningkat konsumsi susu di Kota Bandung di setiap tahunnya, dan dengan mendukung gaya hidup masyarakat dengan budaya konsumsi susu tinggi, potensi pasar yang luas , serta adanya **kebutuhan akan pilihan makanan sehat dan praktis** banyak orang saat ini mencari opsi minuman yang cepat, praktis, dan sehat. Kedai susu ini dapat memenuhi kebutuhan ini dengan menyediakan produk yang bergizi dan mudah diakses oleh masyarakat sekitar, dan mendukung ekonomi lokal dengan bekerja sama dengan para peternak susu lokal, menggunakan bahan-bahan lokal. Penulis juga telah melihat beberapa kompetitor di lingkungan bisnis serupa kedai susu terdekat di daerah yang penulis pilih, diantaranya :

**Tabel 1. 1
Kompetitor**

No	Kompetitor	Keunggulan
1	Kedai Kawani Jl.Antapani	Brand sudah dikenal masyarakat sekitar
2	Susu Murni Ijan Jl.Pungkur	Jarak jauh dari kompetitor terdekat
3	Susu Murni Ihsan Jl.Dipatiukur	Brand yang sudah dikenal masyarakat sekitar

Sumber : Olahan Penulis (2024)

Selain melihat kompetitor bisnis serupa, penulis juga melakukan tes produk dan tes market pada masyarakat sekitar yang bertujuan untuk melihat lingkup pasar. Penulis menggunakan media *google form* saat melakukan tes market tersebut.

Penulis berhasil mendapatkan 65 responden yang 50,8% laki-laki, dan 49,2% perempuan dengan rata-rata usia $17 > 35$ tahun dan berdomisili di Kota Bandung. Berikut tes market yang dilakukan penulis :

Tabel 1. 2
Tes Market

No	Pernyataan	Hasil Jawaban
1	Konsumsi susu sekali dalam seminggu	Ya 58,5% Tidak 41,5%.
2	Konsumsi produk susu yang enak	Ya 49,2% Tidak 50,8%.
3	Susu murni dari susu lainnya	Ya 81,5% Tidak 18,5%.
4	Susu dari peternak lokal sangat penting	Ya 56,9% Tidak 43,1%.
5	Kunjungi kedai susu yang direncanakan oleh penulis	Ya 50,8% Tidak 49,2%
6	Kualitas produk	Ya 60% Tidak 40%
7	Fasilitas yang nyaman	Ya 78,5% Tidak 21,5%.

Sumber : Olahan Penulis (2024)

Selain itu, penulis melakukan usulan produk dengan melibatkan para ahli untuk memberikan masukan terkait perencanaan bisnis kedai susu yang akan didirikan. Para ahli ini memberikan pandangan dan saran yang mendalam mengenai berbagai aspek, termasuk strategi pemasaran, pengelolaan operasi, serta inovasi produk yang dapat meningkatkan daya tarik kedai. Hasil dari tes produk ini diharapkan dapat membantu penulis dalam menyusun perencanaan bisnis yang lebih matang dan relevan dengan kebutuhan pasar.

Tabel 1. 3
Usulan Tes Produk

No.	NAMA	PERNYATAAN		
		Pernyataan ahli tentang BMC yang akan penulis dirikan	Saran dan Masukan	Pengembangan yang Dapat Dilakukan
1.	Christian (Barista)	Perlu mengoptimalkan kerja sama strategis dengan pemasok susu lokal (Key Partnership)	Usulkan kerja sama dengan pemasok susu lokal untuk menambah varian produk organik dan menjamin kualitas susu yang lebih baik.	Perluas kemitraan dengan peternak lokal untuk mengedukasi konsumen tentang kualitas bahan baku lokal.
2.	Idris (FBM)	kegiatan utama sudah mencakup kreativitas produk susu dengan variasi rasa alami (Key Activities)	Perlu ditambah kreativitas seperti varian rasa alami atau seasonal untuk menarik lebih banyak konsumen.	Kembangkan produk dengan rasa tambahan alami dan kemasan ramah lingkungan sesuai dengan tren gaya hidup sehat.
3.	Egi(ast FBM)	Lebih jelas dengan cara mengoptimalkan value proposition terutama dalam aspek harga dan aksesibilitas (Value Proposition)	Fokus pada harga yang bersaing dan tingkatkan aksesibilitas melalui promo menarik .	Buat program loyalitas dan promo eksklusif untuk menarik pelanggan.
4.	Fahmi (manager FnB)	optimalkan cara memperkuat hubungan pelanggan melalui personal assistance (Customer Relationship)	Latih staf agar lebih paham preferensi pelanggan dan meningkatkan pengalaman mereka di kedai.	Kembangkan pelatihan layanan pelanggan yang fokus pada personalisasi pengalaman, misalnya rekomendasi menu khusus.
5.	Shafira (Marketing Communication)	channel awareness dimaksimalkan melalui media sosial dan demo produk (Channel)	Buat konten interaktif di TikTok dan Instagram untuk awareness target gaya hidup sehat.	Kembangkan strategi pemasaran digital
6.	Elin (SPV FnB)	Cara mengoptimalkan meningkatkan evaluasi produk dengan metode sampling gratis di kedai (Customer Segment)	Adakan program sampling gratis secara berkala, terutama pada varian baru, untuk mendapatkan umpan balik.	Buat sampling rutin untuk meningkatkan minat pelanggan dan loyalitas brand.

Setiap usaha tentunya akan memiliki strategi bisnis, merancang strategi bisnis menjadi salah satu kerangka penting dalam menjalani bisnis yang akan didirikan. Menurut (Osterwalder, 2012) Business Model Canvas adalah bahasa yang sama untuk menggambarkan, memvisualisasikan, menilai dan mengubah model bisnis. Business Model Canvas (BMC) menjadi sebuah strategis yang dirancang untuk membantu perusahaan dalam merancang, menganalisis, dan memvisualisasikan model bisnis mereka. BMC memberikan kerangka kerja yang terstruktur untuk menggambarkan bagaimana suatu perusahaan menciptakan, mengantarkan, dan menangkap nilai dari produknya di pasar. Dengan ini penulis menganalisa BMC dari usaha yang akan penulis dirikan yang nantinya akan menjadi kerangka untuk bisnis yang akan dijalankan.

Gambar 1. 2
Business Model Canvas

KEDAI SUSU DI ANTAPANI KOTA BANDUNG

RENDAHNYA ANGKA KONSUMSI SUSU DI MASYARAKAT KOTA BANDUNG.

KEY PARTNERS	KEY ACTIVITIES	VALUE PROPOSITIONS	CUSTOMER RELATIONSHIP	CUSTOMER SEGMENTS
strategic: alliance between non competitors Motivasi : optimization and economy Bekerjasama dengan no competitor dalam mendirikan bisnis ini seperti pemasok bahan baku susu dan peternak lokal. Strategi ini memungkinkan kedai mengelola sumber daya lebih efisien, meningkatkan profitabilitas, menjaga kualitas layanan.	<ul style="list-style-type: none"> • Production Kegiatan utamanya menghasilkan produk susu berkualitas, meliputi pemilihan dan pengadaan susu segar dari peternak lokal, untuk memastikan keamanan dan kualitas susu, pencampuran dengan bahan tambahan (seperti perasa alami), hingga proses pengemasan produk yang higienis. Aktivitas produksi ini bertujuan untuk menjaga kesegaran, rasa, dan nutrisi susu, serta memastikan produk siap dikonsumsi oleh customer dengan standar kualitas yang konsisten. 	<ul style="list-style-type: none"> • Usability • Accessibility • Price Usability tercermin dari kemudahan penggunaan produk, seperti kemasan praktis, proses pembelian yang sederhana, dan menu yang mudah dipahami, serta fasilitas nyaman di kedai. Accessibility menekankan kemudahan pelanggan dalam mengakses layanan, dengan lokasi strategis. Selain itu, harga (price) yang kompetitif dan bervariasi, dengan adanya program loyalitas atau diskon, memastikan produk susu dapat dinikmati oleh berbagai kalangan customer.	Personal assistance menekankan interaksi langsung antara staf dan pelanggan. mencakup layanan personal seperti memberikan saran produk, menangani keluhan dengan cepat, serta memberikan rekomendasi minuman yang sesuai dengan preferensi pelanggan.	Mass market <ul style="list-style-type: none"> • Masyarakat sekitar daerah arca manik dan antapani • Masyarakat dengan gaya tren hidup sehat
KEY RESOURCES				CHANNELS
Physical : <ul style="list-style-type: none"> • Bangunan • Peralatan • Dapur produksi Intellectual : <ul style="list-style-type: none"> • Recipe Human : <ul style="list-style-type: none"> • Tenaga kerja Finance: <ul style="list-style-type: none"> • Modal untuk operasional 				<ul style="list-style-type: none"> - Connection type : direct - Kepemilikan : milik sendiri - phase • Awareness (melalui ig, tiktok, website) • Evaluation : sampel gratis dan demo produk • Purchase : walk in guest • Delivery : pengiriman makanan • After sales : ulasan melalui qr
COST STRUCTURE		REVENUE STREAM		
<ul style="list-style-type: none"> - Cost driven - Economic of scope - Fixed cost : <ul style="list-style-type: none"> • Gaji pegawai • Biaya produksi • Biaya operasional kedai - Variable cost : <ul style="list-style-type: none"> • Biaya promosi • Biaya peralatan • Biaya bahan baku 		<ul style="list-style-type: none"> • Pricing type : fixed menu pricing, list price • Asset sale : penjualan produk 		

Sumber : Olahan Penulis (2024)

Berdasarkan pemaparan diatas penulis menihat potensi yang cukup besar karena tingginya minat pasar, meskipun juga dihadapkan pada banyaknya pesaing. Dengan melihat menurunnya masyarakat Kota Bandung dalam mengkonsumsi susu, maka dari itu penulis berencana untuk mendirikan usaha bisnis kedai susu sapi sebagai Tugas Akhir dengan judul **“PERENCANAAN BISNIS KEDAI SUSU DI ANTAPANI KOTA BANDUNG”**.

B. Gambaran Umum Bisnis

1. Deskripsi Bisnis

Penjelasan tentang pengertian bisnis yaitu suatu kegiatan yang didalamnya melibatkan proses produksi, pembelian, pemasaran, penjualan antar produsen dan konsumen barang atau jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan. Menurut (Madura, 2010:2) Bisnis adalah suatu badan yang diciptakan untuk menghasilkan produk barang dan jasa kepada pelanggan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2016), *kedai* adalah tempat berjualan yang umumnya berukuran kecil, sederhana, dan sering digunakan untuk menjual makanan, minuman, atau barang-barang lainnya. Kedai tidak hanya menjadi tempat untuk wisata kulineran seringkali menjadi tempat untuk bersosialisasi dan berinteraksi bagi pengunjung. Kedai digunakan oleh penjual melakukan transaksi jual beli dengan konsumen atau memasarkan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen dalam ruang yang cukup fleksibel. Meskipun kedai termasuk dalam jenis mini *cafe*, kedai memiliki suasana yang santai, dekorasi menarik, dengan memiliki karakteristik yang nyaman, ramah dan sederhana, kedai kerap menjadi

tempat favorit untuk bersantai serta menjadi pilihan yang tepat bagi seseorang yang akan memulai bisnisnya dengan modal relatif kecil namun berpotensi tinggi.

Kedai umumnya digunakan untuk tempat bersantai, dilihat dari suasana yang nyaman dan ramah untuk pengunjung. Perencanaan kedai susu yang akan penulis rencanakan yaitu mengusung konsep kedai yang *cozy* bertema modern minimalis dan nyaman untuk mendukung relaksasi dan membuat pengunjung merasa betah dengan suasana yang ramah, dan menyenangkan. Dengan pilihan menu yang beragam dari minuman dan makanan ringan yang cocok di nikmati saat waktu luang.

Dengan melihat peluang yang ada, penulis tertarik untuk membuat usaha bisnis kedai susu dengan menggunakan susu yang berkualitas dari pertenak lokal. Maka dari itu penulis berencana mendirikan kedai susu yang akan memiliki konsep kedai modern minimalis untuk menciptakan suasana yang nyaman dan khas. Pada kedai yang penulis rencanakan tidak hanya menyajikan minuman dengan bahan dasar susu murni, dan olahan susu lainnya tetapi juga menyediakan makanan ringan sebagai pendamping minuman. Konsep usaha yang penulis rancang akan menggunakan konsep modern minimalis yang memiliki daya tarik seluruh kalangan terutama pada kalangan penggemar susu.

2. Deskripsi Logo dan Nama

Menurut (Saputra, 2017:5) Logo yang ideal bertindak sebagai instrumen harga diri dan pembuatan nilai yang dapat menyampaikan citra terhormat dan tulus. Logo menjadi salah satu unsur yang penting. Logo ini akan menjadi identitas visual untuk bisnis yang didirikan dalam setiap langkah pertumbuhan bisnis yang kita

lakukan. Oleh karena itu, penulis memilih nama Kedai Susu Kahuripan untuk bisnis kedai yang direncanakan.

Nama “Kedai Susu Kahuripan” memiliki makna “susu” yang berarti kemurnian susu itu sendiri, sedangkan “kahuripan” yang melambangkan kehidupan yang berarti susu yang memberikan kesegaran dalam kehidupan. Dengan memilih nama dan konsep tersebut besar harapan penulis Kedai Susu Kahuripan dapat menjadi tempat yang nyaman untuk berbagai kalangan pengunjung dan sekaligus menjadi tempat bersantai.

Gambar 1. 3
LOGO KEDAI KAHURIPAN



Sumber : Olahan penulis (2024)

Logo yang dibuat oleh penulis untuk bisnis ini akan memiliki makna disetiap gambarnya, yaitu “Kahuripan” yang merupakan nama daripada brand usaha. Warna coklat menunjukkan menunjukkan kesederhanaan, warna ini menggambarkan susu kahuripan di produksi tanpa menggunakan bahan baku yang berlebihan dan tetap dengan kemurniannya. Sedangkan, logo botol kaca sendiri menggambarkan ikon produk utama yaitu susu.

3. Identitas Bisnis

Identitas sebuah bisnis adalah citra atau kesan yang ditampilkan oleh suatu perusahaan atau sebuah usaha kepada dunia luar. Hal ini mencakup berbagai elemen yang mencirikan dan menjadi sebuah pembeda dari perusahaan lainnya. Dengan sebuah identitas diharapkan dapat menciptakan sebuah kesan unik tentang sebuah usaha dan bagaimana mereka akan berinteraksi dengan pelanggan. (*Himma, 2022*).

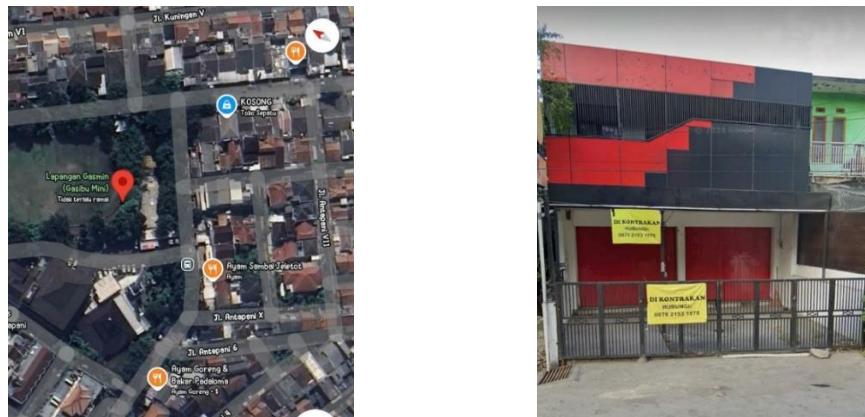
(Wangsa, 2021:1-12) “Identitas yang jelas memainkan peran penting dalam membedakan sebuah perusahaan dari kompetitornya dalam pasar yang sangat kompetitif”. Dengan membangun identitas yang kuat, Kedai Susu yang penulis rencanakan dapat menciptakan kesan menarik tentang produk-produk susu dan berinteraksi dengan pelanggan menggunakan komunikasi yang professional dan ramah, baik dari segi pelayanan maupun kualitas produknya. Kesan ini akan membantu pelanggan mengenali dan mengingat kedai tersebut, serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan mereka. Kedai ini berencana untuk terus beradaptasi dengan perkembangan pasar dan kebutuhan konsumen dengan tetap mempertahankan visi.

Berikut lokasi dari kedai Kahuripan :

Gambar 1. 4
DENAH LOKASI USAHA

Alamat : Jl. Purwakarta No.216, Antapani Tengah, Kec. Antapani, Kota Bandung, Jawa

Barat 40291



Sumber : Googlemaps

C. Visi dan Misi

Visi dan misi menjadi dasar utama dalam menjalankan bisnis, dan menjadi tolak ukur berkembangnya sebuah bisnis. Menurut (Hariwibowo, 2018:15) visi dapat digambarkan sebagai sesuatu yang “diinginkan” oleh suatu asosiasi, perusahaan, atau organisasi. Visi dan misi menjadi elemen penting bagi sebuah usaha yang didirikan

1. Visi

Visi dari Kedai Susu Kahuripan yaitu menjadi kedai pilihan utama untuk susu yang segar, sehat, dan nikmat, dengan pengalaman minum susu yang nyaman.

2. Misi

- a. Menyajikan susu yang berkualitas yang dihasilkan dari perternak lokal setempat.

- b. Pelayanan ramah, dan profesional guna membangun hubungan yang baik antar calon konsumen dan penjual.
- c. Meciptakan suasana yang nyaman, aman bagi konsumen yang datang.
- d. Memberikan pelayanan sebaik mungkin serta mengedukasi konsumen tentang manfaat susu.
- e. Mendukung dan bekerjasama dengan peternak lokal.

D. SWOT Analysis

Menurut (Rangkuti F. , 2016:18)Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan.

Berikut ini merupakan analisis SWOT dari usaha kedai yang akan dijalankan penulis :

1. *Strength (Kekuatan)*

- a. Kedai susu yang berada di lokasi yang strategis.
- b. Menjual produk berkualitas dan harga yang terjangkau
- c. Memperkenalkan kepada konsumen olahan susu dengan varian rasa yang menarik

2. *Weakness (Kelemahan)*

- a. Masih kurangnya *brand awerness* dari kedai di kalangan masyarakat.
- b. Perlunya melakukan promosi untuk kedai.

3. *Opportunity (Peluang)*

- a. Susu adalah minuman yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat dari berbagai kalangan usia.
- b. Mendukung tren gaya hidup sehat di sekitar masyarakat.
- c. Mendukung Kerjasama dengan para peternak lokal.

4. *Threats (Ancaman)*

- a. Berubahnya harga bahan baku
- b. Persaingan dengan brand yang sudah dikenal.
- c. Perubahan kebiasaan konsumen terhadap minuman dan mengikuti tren.

E. SPESIFIKASI PRODUK/JASA

Menurut (Kotler A. G., 2014:6) spesifikasi produk adalah deskripsi rinci yang mencakup atribut produk, performa, serta standar kualitas yang harus dipenuhi untuk memastikan produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kedai susu memiliki spesifikasi produk yang mencakup tiga aspek utama, yaitu deskripsi produk, performa, dan standar kualitas. Produk yang ditawarkan adalah susu segar alami tanpa bahan tambahan, yang dijaga kesegarannya melalui kemasan dan metode pengolahan yang tepat. Dari segi performa, harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan rasa segar, tekstur yang cocok. Selain itu, performa layanan kedai juga dinilai dari kecepatan dan kenyamanan dalam penyajian. Untuk standar kualitas, kedai memastikan susu diproses dengan higienis, mengikuti regulasi kesehatan, dan disimpan pada suhu yang tepat guna menjaga keamanan dan kualitas produk. Produk yang akan disajikan di Kedai susu ini yaitu selain susu dengan varian rasa penulis akan mengeluarkan produk olahan susu lain

nya seperti susu yang menjadi bahan dalam mencampur *smoothies*, puding susu dan juga akan menyediakan beberapa makanan pendamping untuk susu.

Menyatukan minuman dengan makanan yang tepat dapat disebut *milk and food pairing*. Tentunya hal ini memiliki tujuan, yaitu agar konsumen dapat mendapatkan kombinasi rasa dan aroma yang melengkapi satu sama lainnya. Selain itu, menggabungkan kombinasi dari beberapa rasa dapat menciptakan rasa yang lebih seimbang.

Maka dari itu penulis berencana meyediakan berbagai varian menu dengan beberapa makanan pendamping lainnya sehingga calon konsumen dapat menikmatinya secara langsung (*dine in*) maupun *take away*. Visualisasi yang penulis tunjukan di bawah ini berasal dari *pinterest* yang nantinya akan penulis contoh untuk penyajian produk pada bisnis kedai susu ini.

Berikut adalah produk yang akan di tawarkan dari kedai ini :

Tabel 1. 4
SPESIFIKASI PRODUK MINUMAN

No	Nama Produk	Penyajian <i>Dine-in</i> dan <i>Take Away</i>	Keterangan
1.	Flava Nusantara	  <p>Penyajian <i>dine-in</i> dan kemasan <i>take away</i> minuman panas 8-14oZ</p>  <p>Penyajian <i>dine-in</i> dan <i>take away</i> minuman dingin 16-20oZ</p>	<p>Menu Susu dengan berbagai rasa yang akan di jual ke konsumen yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tropical bliss • Berrylicious • Apple cinnamon • Cinnamon Spice • Lychee dream • Melon breeze

Tabel 1. 4 (lanjutan)
SPESIFIKASI PRODUK DAN MINUMAN

2.	Smoothies Tropical Nusantara	 <p>Penyajian <i>dine-in</i> dan <i>take away</i> produk Smoothies 16-18oZ</p>	Smoothies yang akan dijual kepada konsumen yaitu : <ul style="list-style-type: none"> • Golden glow • Cosmic peach • Cocoa cloud
3.	Cookies, Pudding, Donat	  	Kemasan <i>dine-in</i> dan <i>take away</i> cookies. Kemasan <i>dine-in</i> dan <i>take away</i> untuk pudding. Kemasan <i>dine-in</i> dan <i>take away</i> untuk donat

Sumber : Olahan Penulis (2024)

F. JENIS BADAN USAHA

Jenis badan usaha yaitu suatu bentuk yang legal dari suatu kegiatan usaha yang pada dasarnya memiliki tujuan tertentu, seperti tujuan untuk memperoleh keuntungan dari suatu usaha tersebut. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) (2016:5), pengertian badan usaha adalah kesatuan yuridis (hukum) dan

ekonomis yang bertujuan mencari laba atau keuntungan. Di Indonesia sendiri memiliki beberapa badan usaha yang telah berdiri di antaranya yaitu :

1. Perusahaan Perseorangan
2. Firma
3. Koperasi
4. Badan Usaha Milik Negara (BUMN)
5. Perseroan Terbatas (PT)

Dilihat dari perencanaan bisnis yang penulis susun dan rencanakan, usaha bisnis Kedai ini penulis putuskan termasuk kedalam jenis usaha Perusahaan perseorangan. Tentunya, didalam setiap jenis badan usaha yang dijalankan akan memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing dengan resiko dan tanggung jawab yang dimiliki masing-masing jenis badan usaha.

G. ASPEK LEGALITAS

Aspek legalitas dalam sebuah usaha sangat penting, karena aspek legalitas adalah jati diri dari sebuah berdirinya usaha. Menurut (Anggaeni., 2021:77) Legalitas usaha merupakan suatu standar yang dimiliki oleh pelaku usaha, Hal ini mencakup seluruh hal yang berkaitan dengan hukum dan izin sah saat membuka sebuah usaha. Selain itu keberadaan aspek legalitas yang sah sangat penting untuk mendapatkan pengakuan dan kepercayaan dari masyarakat guna mendapatkan peluang usaha untuk maju dan berkembang. Dan untuk memastikan bahwa usaha yang dijalankan patuh terhadap hukum dan untuk dapat menghindari resiko yang berdampak negatif pada reputasi usaha yang didirikan.

Kedai Susu Kahuripan berkomitmen untuk menjalankan usahanya dengan mematuhi ketentuan hukum yang berlaku di Indonesia. Kedai Susu Kahuripan akan menggunakan dasar legalitas yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja. Dengan memanfaatkan undang-undang ini, penulis berharap dapat memperoleh kemudahan dalam proses perizinan usaha, sehingga seluruh proses legalitas dapat dilakukan secara efektif dan efisien. Selain itu, dengan mematuhi peraturan yang ada.

Langkah ini menjadi bagian dari upaya penulis untuk memastikan bahwa Kedai Susu Kahuripan dapat terus tumbuh dan berkembang secara sah, memberikan produk berkualitas kepada konsumen, serta turut berkontribusi dalam mendukung perekonomian nasional melalui usaha kecil dan menengah yang berkelanjutan.