

BAB I

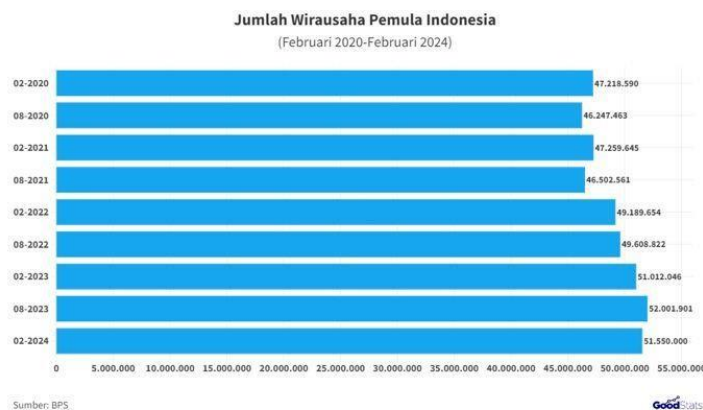
DESKRIPSI BISNIS

A, Latar Belakang

Bisnis merupakan sebuah usaha kegiatan jual beli barang atau jasa yang dilakukan oleh seorang individu atau suatu kelompok untuk mendapatkan suatu keuntungan (laba). Saat seseorang akan membuat suatu usaha bisnis maka akan dibutuhkan berbagai aspek pendukung dan pola pikir kreatif kewirausahaan untuk menjalankannya. Kewirausahaan atau *entrepreneurship* berawal dari sebuah kata dalam bahasa Perancis yang diartikan sebagai melaksanakan atau memulai. Kewirausahaan adalah suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan (Zimmerer, 2008).

Dengan kaya lain, kewirausahaan merupakan bentuk rasa semangat, kumpulan ide, inovasi, pendayaan peluang, solusi dari kebutuhan masyarakat, yang kemudian akan direalisasikan oleh wirausaha. Menurut Heflin (2004) wirausaha adalah mereka yang selalu bekerja keras dan kreatif untuk mencari peluang bisnis, mendayagunakan peluang yang diperoleh, dan kemudian merekayasa penciptaan alternatif sebagai peluang bisnis baru dengan faktor keunggulan. Dalam pengertian lain dapat disebut pula wirausaha adalah seseorang yang menciptakan bisnis baru dengan mengambil resiko dan ketidakpastian demi mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi peluang yang signifikan dan menggabungkan sumberdaya yang diperlukan. (Zimmerer dkk, 2008)

Kewirausahaan memiliki peran yang penting untuk memajukan bidang perekonomian negara Indonesia. Dilansir dari halaman website Goodstats.id yang memperkirakan jumlah wirausaha pemula pada tahun 2024 terdapat 51,55 juta pelaku usaha yang angka tersebut dianggap telah mengalami penurunan dari tahun sebelumnya.



Gambar 1. 1 Jumlah Wirausaha Pemula.

Sumber: GoodState, 2024

Penurunan jumlah bisnis wirausaha dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti faktor sosial, kurangnya menjalin hubungan baik dengan pelanggan, intensitas persaingan tinggi pada bidang yang serupa, situasi ekonomi usaha, juga pada masa awal terdapat kekurangan perencanaan, rancangan, dan strategi bisnis yang belum cukup matang. Untuk mencegah terjadinya hal tersebut pada proses pendirian suatu bisnis, maka pada saat proses awal perancangan pengelola bisnis dapat melakukan analisa peluang, kekurangan, kelebihan dan hal penting lainnya menggunakan metode perencanaan *Business Model Canvas*.

Aspek yang dapat dianalisa dalam *Business Model Canvas* diantaranya pengelola bisnis dapat mengetahui mengenai jenis konsumen seperti apa yang akan targetkan, jenis *marketing* sebagai media promosi yang akan dipilih, metode yang tepat untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen, nilai-nilai keunggulan dari produk yang akan dijual, pemberdayaan aset yang telah dimiliki, pembangunan *partnership* dengan pihak-pihak lain yang akan menunjang kemajuan bisnis dikemudian hari, perkiraan biaya pemasukan dan pengeluaran, juga kegiatan apa saja yang harus dilakukan setiap harinya untuk menjalankan suatu bisnis,

Bisnis sebagai kegiatan jual beli suatu produk saat ini telah mengalami perkembangan beriringan dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat. Saat ini kegiatan jual beli dapat dilakukan melalui ranah *online* menggunakan jaringan internet. Perekonomian global telah mengalami perubahan yang sangat signifikan dengan menerapkan teknologi jaringan internet.

Melalui teknologi jaringan internet yang setiap hari semakin berkembang, berbagai jenis bisnis *online* telah diminati oleh lebih banyak masyarakat saat ini karena terdapat kemudahan dalam bertransaksi hingga harga yang cenderung lebih murah jika dibandingkan dengan toko *offline*. Salah satu bisnis *online* yang saat ini juga telah mengalami kemajuan adalah bisnis kuliner. Bisnis kuliner *online* mampu bertahan dalam jangka waktu yang panjang jika didasari oleh perencanaan yang matang dan pembaruan inovasi yang terus disajikan kepada konsumen. Dengan adanya kemajuan bisnis kuliner *online*, saat ini masyarakat mendapatkan berbagai kemudahan

saat ingin membeli produk makanan karena produk tersebut dapat dibeli secara ringkas dan sederhana tanpa harus bepergian. Berbagai jenis produk kuliner yang dijual secara *online* saat ini sangat beragam. Mulai dari makanan berat, *snack*, minuman, hingga berbagai jenis produk *pastry*. Salah satu produk dari *pastry* tersebut adalah produk *custom cake* yang saat ini dapat ditemukan pada berbagai *platform online* dan juga terdapat banyak konsumen yang berminat untuk membeli produk tersebut.

Cake merupakan produk kudapan semi basah yang dibuat dengan pemanggangan suatu adonan. Pada bahan dasarnya adonan *cake* terbuat dari campuran telur, gula, tepung terigu, susu, *fat* dan sebagai opsi lain bisa juga ditambahkan dengan bahan pengembang yang telah diizinkan. *Cake* dikelompokkan menjadi beberapa jenis, yaitu *sponge cake*, *chiffon cake*, *butter cake*, dan *genoise cake* (Rahmadani et al., 2019) Sementara *custom* merupakan sebuah kata yang berasal dari bahasa Inggris yang memiliki arti sebagai suatu hal yang dalam proses pembuatannya dapat menyesuaikan dengan permintaan pesanan. Sehingga dapat dijelaskan bahwa produk *custom cake* merupakan sebuah *cake* yang dibuat sesuai dengan permintaan dan keinginan konsumen dari segi ukuran, rasa, bentuk, *filling*, desain tampilan, dekorasi, dan lainnya.

Pada produk *custom cake*, jenis *cake* yang umumnya digunakan diantaranya adalah *sponge cake* dan *genoise cake* sebagai kue dasar. *Genoise cake* memiliki hasil akhir yang mirip dengan *sponge cake*, namun terdapat perbedaan pada metode *mixing*. Proses *mixing* pada *sponge cake*, kedua

bagian putih dan kuning telur akan dikocok secara terpisah. Namun pada *genoise cake*, seluruh bagian telur dikocok bersamaan. Sehingga proses pembuatan *genoise cake* lebih minim resiko kegagalannya karena tidak melalui tahap pembuatan *meringue* yang dapat dikatakan cukup krusial. Melihat pada hasil akhir dari produk *genoise cake* dapat dikatakan mirip secara penampilan dan teksturnya dengan *sponge cake*. Jika dibandingkan dengan tekstur dari *sponge cake*, *genoise cake* memiliki tekstur yang sedikit lebih padat.

Setelah kue dasar selesai dibuat, didinginkan, dan dipotong menjadi beberapa *layer* sesuai kebutuhan lalu diberi *filling*. Penjelasan mengenai *filling* adalah isian dari sebuah *cake* yang dapat berupa *cream*, buah-buahan, selai, kacang-kacangan, atau cokelat. Masing-masing *layer* pada kue dasar setelah diberi *filling* akan disusun kembali menjadi sebuah *cake* dengan tinggi yang bertambah. Proses yang dilakukan setelah penyusunan *layer* adalah proses *crumb coating and chill*. Pada proses ini bisa menggunakan *buttercream* yang bertujuan untuk mengikat remahan pada kue dasar agar pada tahap selanjutnya yaitu tahap dekorasi kue tidak terdapat remahanremahan kue yang membuat tampilannya menjadi kurang indah.

Dekorasi kue merupakan tahap akhir dari pembuatan *custom cake* dan dekorasi adalah seni menghias kue yang dapat dilakukan dengan berbagai jenis teknik dan bahan. Sebuah kue biasanya dapat dihias menggunakan *fondant*, *chocolate*, *glaze*, atau *buttercream*.

Beberapa tujuan dari dekorasi kue adalah untuk:

- (1) Meningkatkan kualitas dan nilai jual karena memiliki penampilan, bentuk, warna dan desain yang menarik.
- (2) Sebagai media untuk mengungkapkan makna dan tujuan menghias kue.
- (3) Menutupi kekurangan yang terdapat pada kue yang kurang menarik dan tidak indah dipandang seperti terdapat belahan, merekah, atau warna yang tidak sesuai.

Dekorasi pada *custom cake* telah disesuaikan dengan keinginan dan *request* dari konsumen. Penyesuaian dari dekorasi yang biasanya menjadi permintaan konsumen adalah dari segi warna, penempatan tulisan, gaya tulisan, penambahan hiasan seperti buah-buahan, *edible flower*, permen, *topper* atau dekorasi yang dapat dibuat dari *buttercream* seperti bunga mawar, karakter hewan, daun, dan bentuk menarik lainnya.

Buttercream merupakan salah satu media dekorasi kue yang dapat digunakan untuk pembuatan *cake* pada segala jenis acara seperti ulang tahun, *anniversary*, *engagement*, *bridal shower*, hari raya, dan lainnya. Bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan *cream* ini biasanya terdiri dari *butter*, gula, telur, mentega putih, dan perisa *vanilla*. Jenis-jenis *buttecream* yang biasa digunakan terdapat beberapa jenis seperti *Swiss Buttercream*, *Italian Buttercream*, dan *American Buttercream*.

- (1) *Swiss Buttercream* merupakan jenis *buttercream* yang dibuat dengan cara mencampurkan *meringue* yang dibuat dengan metode *au bain marie* dan dipanaskan hingga suhu 71°C lalu dikocok dengan bahan lainnya seperti *butter* dan mentega putih.
- (2) *Italian Buttercream* merupakan jenis dari *buttercream* yang pembuatannya tidak menggunakan metode *au bain marie*. Namun jenis *buttercream* ini dibuat dengan gula dan air yang dipanaskan hingga suhu 115°C atau *soft ball stage*, lalu dicampurkan pada putih telur untuk membuat *meringue* dan selanjutnya *meringue* dikocok dengan *butter* dan mentega putih.
- (3) *American Buttercream* adalah jenis *buttercream* yang paling mudah dibuat karena tidak adanya penggunaan *meringue* pada proses pembuatan *buttercream* tipe ini. Bahan-bahan yang diperlukan antara lain *butter*, mentega putih, *icing sugar*, dan *condensed milk*.

Keindahan hasil akhir dekorasi *custom cake* yang telah dibuat biasanya akan didokumentasikan dalam bentuk foto atau video. Hasil dokumentasi tersebut dapat diunggah pada akun sosial media dari bisnis *custom cake* sebagai contoh atau referensi bagi konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Foto dan video yang diunggah juga dapat menjadi acuan seberapa kompeten suatu toko yang menjual *custom cake* untuk membuat produk yang diinginkan. Dengan adanya unggahan konten foto dan video hasil akhir produk pada akun sosial media yang dimiliki selain untuk menjadi acuan dan

portofolio, juga dapat menjadi salah satu metode dalam strategi pemasaran yang dapat dikembangkan lebih lanjut oleh suatu bisnis.

Berbagai jenis strategi pemasaran dapat diimplementasikan pada usaha pemasaran produk baik secara *offline* ataupun *online*. Namun dengan situasi saat ini yang dimana media *online* telah semakin berkembang, strategi pemasaran *online* menjadi jauh lebih efektif, efisien, dan lebih *suitable* dengan zaman yang mulai memasuki era digitalisasi karena dengan adanya teknologi internet dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen secara cepat dan tepat sesuai dengan segmen yang dituju. Strategi pemasaran yang dilakukan melalui *digital marketing* atau *online marketing* menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009) adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *email*, *adwords*, ataupun jejaring sosial.

Strategi pemasaran melalui *digital marketing* yang sudah banyak digunakan saat ini antara lain melalui konten *Reels Instagram*, *Video Tiktok*, dan juga dapat melakukan kerja sama dengan *food influencer*. Kerja sama dengan *food influencer* merupakan jenis kerja sama berbayar atau dapat juga dilakukan dengan sistem barter sesuai dengan perjanjian yang telah disetujui oleh kedua belah pihak. Tujuan dari strategi pemasaran oleh *food influencer* tersebut adalah untuk mendapatkan *feedback* bagi bisnis yang bisa berupa kenaikan *followers* pada akun sosial media, peningkatan jumlah penjualan, dan membangun *brand awareness* pada bisnis yang telah dipromosikan.

B. Gambaran Umum Bisnis

Penulis mengawali bisnis ini pada pertengahan menuju akhir tahun 2021. Jenis *cake* yang digunakan sebagai *base cake* dari produk *custom cake* ini adalah *genoise cake* yang tersedia dalam *variant vanilla, chocolate, dan greentea*. Yang kemudian *cake* akan didekorasi untuk menambah nilai visual pada produk. Dekorasi kue tersebut menggunakan *buttercream* sebagai media dekorasinya. Selain daripada pilihan desain yang beraneka ragam, ukuran *cake* yang tersedia pun sangat variatif sehingga dapat disesuaikan dengan *budget* yang dimiliki oleh konsumen, *Custom cake* yang ditawarkan oleh penulis dapat dipesan secara *online* melalui *Whatsapp*. Sistem ini dibuka setiap hari dan pemesanan kue dapat dilakukan 2 hari sebelum kue akan diambil.

Produk *cake* yang telah dipesan oleh konsumen dapat diambil dengan menggunakan metode *self pick up* yaitu diambil langsung oleh pemesan *cake* ke lokasi usaha atau opsi lainnya adalah produk *cake* dapat dikirim oleh Om Kurir *by* Qinallé. Om Kurir *by* Qinallé merupakan layanan pengiriman *cake* menggunakan motor atau mobil yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen saat proses pengiriman. Opsi pengiriman yang ditawarkan ini relatif sangat lebih aman jika dibandingkan dengan kurir dari aplikasi *online* lainnya karena *driver* yang bekerja sebagai Om Kurir *by* Qinallé telah diberikan pelatihan dan instruksi yang jelas mengenai penanganan produk *cake* yang akan dikirim. Tarif yang dikenakan pada

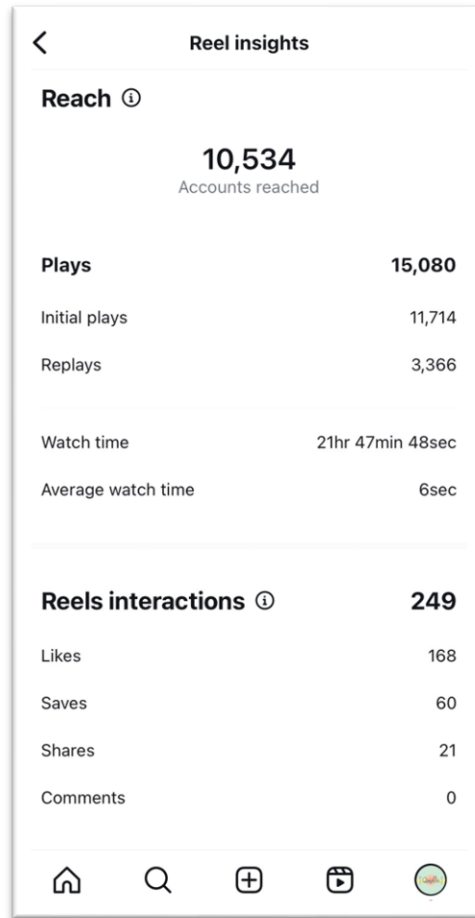
pengiriman produk oleh Om Kurir *by* Qinallé mengikuti tarif pasaran kurir pada aplikasi *online*, namun untuk segi keamanan produk pada proses pengiriman sangat terjamin hingga sampai ke tangan konsumen. Sehingga ini dapat menjadi nilai lebih pada bisnis Qinallé. Setelah mendapati berbagai macam situasi saat penjualan produk, dari segi pengiriman, pemesanan, dan lainnya penulis mulai melihat minat konsumen yang ingin membeli *custom cake* secara cepat di hari yang sama terutama pada akhir pekan. Saat ini penulis telah mengupayakan untuk memenuhi kebutuhan para konsumen dengan cara menyediakan *cake* yang *ready stock* namun dalam jumlah tertentu di setiap akhir pekan sesuai dengan kapasitas maksimum yang dimiliki oleh penulis dan sistem *ready stock* ini pada akhirnya dapat menambah kuantitas penjualan.

Saat kuantitas penjualan produk kian meningkat melalui sistem *ready stock* yang berjalan, penulis ingin memperluas *market* dan menjangkau lebih banyak konsumen untuk meningkatkan kembali kuantitas penjualan pada saat telah menyediakan berbagai jenis variasi rasa dan ukuran produk. Maka dari itu penulis melakukan kerjasama berbayar dengan salah satu *food influencer* di area Kota Cimahi dengan nama pengguna di akun Instagram @cimahimaknyus.



Gambar 1. 2 Akun *Instagram* cimahimaknyus

Kegiatan kerjasama berbayar ini pertama kali dilakukan pada bulan Februari tahun 2024 dan difokuskan untuk berpromosi di sosial media *Reels Instagram* dan video *TikTok* dengan konsep video *food reviewing*. Keputusan ini diambil dengan harapan mampu menjangkau lebih banyak potensi calon customer yang sebelumnya tidak mengetahui produk yang dijual oleh Qinallé dan diharapkan dapat meningkatkan kuantitas penjualan produk.



Gambar 1. 3 *Insight* Yang Didapat Setelah Endorsement

Setelah dilakukannya kerja sama berbayar dengan *food influencer* tersebut, bisnis yang dijalankan oleh penulis mendapat *feedback* yang cukup baik seperti penambahan *followers* pada akun *Instagram*, adanya kenaikan penjualan, dan menjangkau *audience* yang lebih luas dari sebelumnya. Total *audience* yang terjangkau oleh konten yang diunggah ini sebesar 10.534 akun pengguna pada sosial media *Instagram*. Dampak positif lainnya pada aspek kenaikan kuantitas penjualan yang terjadi pada bulan Februari yaitu terdapat 77 pcs cake yang terjual. Terdapat banyak sekali efek positif yang terjadi setelah menjalankan kerjasama berbayar itu sendiri. Selain daripada

penambahan kuantitas penjualan produk yang beriringan dengan kenaikan pendapatan, peningkatan *followers* pada akun *Instagram* dan terjangkaunya lebih banyak audiens sebagai calon konsumen, kegiatan ini juga dapat meningkatkan *brand awareness* dari masyarakat yang telah terjangkau oleh kegiatan promosi tersebut terhadap Qinallé. Sehingga penggambaran dan identitas bisnis ini dapat tercipta dengan visualisasi yang baik pada benak konsumen.

Pengembangan identitas merupakan hal penting yang berperan dalam pengembangan dan kemajuan dari suatu bisnis. Representasi visual dari sebuah merk atau nama bisnis dapat dibuat dalam bentuk logo. Logo merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi (Kusrianto, 2009) Berbagai fungsi dari adanya logo antara lain untuk meningkatkan daya tarik, memberikan kesan pertama dengan baik, mempermudah pengidentifikasian produk jenis apa yang ditawarkan, dan menjadi pembeda antara bisnis yang satu dengan bisnis lainnya.

Logo pada bisnis Qinallé dibuat oleh penulis dengan memaknai setiap bagian dari logo tersebut. Logo yang tercantum pada Gambar 0.1.

- Memiliki dasar berwarna putih yang memiliki arti sebagai komitmen dalam menjaga kualitas kebersihan pada setiap proses pengolahan produk.
- Tulisan “Qinallé” memiliki singkatan dari “rejeki anak sholehah” yang senantiasa menjadi sebuah do’a yang baik bagi penulis dan orang-orang disekitar. Penulisan “Qinallé” dengan

warna merah yang memiliki berbagai makna yang berkorelasi dengan unsur psikologis yang kuat untuk menggugah selera makan dan bermakna sebagai keberanian dalam setiap pengambilan keputusan dalam bisnis.

- Gambar *cake* berwarna merah muda pada bagian tengah logo menggambarkan produk yang dijual oleh bisnis ini merupakan produk *cake* dengan kesan keceriaan, kegembiraan, dan kelembutan yang dimana warna pink juga memiliki keterhubungan dengan makanan manis untuk menggambarkan berbagai perasaan yang menyenangkan karena produk cake ini seringkali dikonsumsi sebagai kudapan pelengkap pada momen-momen spesial yang berbahagia.
- Bintang berwarna kuning yang memiliki makna sebagai visualisasi dari kualitas produk dan melambangkan harapan bahwa produk dari bisnis ini dapat membawa kebahagiaan dan kehangatan terhadap konsumen.

C. Visi dan Misi

Visi dan misi merupakan pernyataan yang menjadi tujuan dan target yang harus dicapai dari suatu yang jelas, relatif untuk dilaksanakan dan diwujudkan serta disertai dengan tujuan dan sasaran yang sejalan untuk mewujudkan visi dan misi tersebut (Maulidi et al., 2018)

Dapat diartikan bahwa visi merupakan wujud dari target akhir, harapan, cita-cita dalam jangka waktu yang panjang dengan dasar berorientasi pada masa depan. Sementara misi merupakan cara dari bagaimana langkahlangkah, strategi, dan usaha yang mendukung tercapainya visi.

Visi: “Menjadi pelopor berbagai design kue unik dengan kualitas terbaik di Kota Cimahi sehingga menjadi toko unggulan saat masyarakat akan membeli sebuah kue”

Misi:

1. Mengolah produk dengan pilihan bahan berkualitas terbaik hingga menghasilkan konsistensi kualitas produk.
2. Menyajikan produk dengan rasa dan model dekorasi yang variatif dan mampu mengikuti tren yang sedang berlangsung pada masanya.
3. Memberikan pelayanan admin yang ramah dan *responsive*.
4. Menyediakan layanan pengiriman *cake* oleh kurir khusus dari Qinalle sehingga produk lebih terjamin aman hingga ke tangan konsumen.

5. Mendengarkan saran dan masukan dari konsumen untuk berimprovisasi atas kekurangan yang ada, sehingga mampu menciptakan kemajuan pada bisnis dan membangun relasi yang baik dengan konsumen.

D. SWOT Analysis

SWOT Analysis merupakan kependekan dari Kekuatan (*Strenghts*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunity*), dan Ancaman (*Threats*) yang dapat diartikan sebagai poin-poin untuk menganalisa keempat hal tersebut secara sistematis. Menurut Muchtar, 2014 Analisis SWOT adalah metode yang digunakan sebagai salah satu media untuk merumuskan strategi manajemen suatu perusahaan. Berikut merupakan analisis SWOT pada bisnis Qinallé:

Tabel 1. 1 SWOT Analysis

<i>Strenghts</i> (Kekuatan)	<i>Weakness</i> (Kelemahan)
<ul style="list-style-type: none"> - Proses produksi yang terstandarisasi. - Efisiensi dalam produksi. - Peningkatan kualitas secara berkelanjutan. - Memiliki produk yang berkualitas dengan harga terjangkau dalam kalangan menengah keatas. - Memiliki layanan <i>custom cake</i>. - Menyediakan layanan pengiriman. - Melakukan interaksi aktif dengan konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> - Ketergantungan pada supplier bahan baku. - Proses promosi yang terbatas. - Keterbatasan sumber daya manusia - Ketergantungan pada metode pemasaran <i>online</i>.
<i>Opportunities</i> (Peluang)	<i>Threats</i> (Ancaman)
<ul style="list-style-type: none"> - Perluasan pasar dengan adanya diversifikasi produk. - Pemanfaatan tren baru yang sedang berlangsung. - Melakukan kerja sama dengan pihak eksternal lainnya seperti kegiatan kolaborasi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat persaingan yang ketat dengan kompetitor lainnya. - Terjadi fluktuasi harga bahan baku. - Perubahan preferensi pelanggan.

Pada aspek *Strenghts* terdapat proses terstandarisasi dengan penggunaan SOP yang konsisten dalam proses produksi akan memberikan keunggulan dalam kualitas dan efisiensi pada bisnis. Karena dengan penerapan SOP yang jelas, setiap produk yang dihasilkan akan memiliki

standar kualitas yang sama, sehingga dapat mengurangi risiko terjadinya human error pada proses produksi. Produk yang berkualitas baik dihasilkan dari pemilihan bahan baku yang terbaik. Dengan menyediakan produk berkualitas namun tetap mempertahankan harga yang kompetitif memungkinkan bisnis untuk menarik pelanggan dari segmen menengah keatas yang peduli dengan kualitas dari suatu produk namun dengan *budget* yang terbatas. Hal ini dapat memberikan diferensiasi dalam pasar. Adanya penyediaan pelayanan *delivery cake* juga menjadi kekuatan yang dapat memenuhi keinginan dan kenyamanan konsumen pada saat membeli produk. Layanan pengiriman yang aman dan tepat waktu akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga hal ini dapat menjadi keunggulan jika dibandingkan dengan competitor lainnya yang tidak menyediakan layanan *delivery*. Kekuatan dari bisnis ini juga terdapat pada adanya interaksi aktif dengan konsumen melalui media sosial sebagai saluran komunikasi langsung dan dengan adanya kegiatan ini akan membangun hubungan yang lebih personal. Pengaruh dari interaksi tersebut adalah meningkatkan visibilitas merk dan mempercepat proses pemasaran produk. Melalui interaksi aktif ini akan membantu bisnis untuk memahami lebih dalam keinginan dari konsumen dan dapat menyesuaikan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik.

Dalam aspek *Weakness* terjadi ketergantungan terhadap pihak ketiga yaitu supplier bahan baku karena dapat terjadi ketidakpastian dalam pasokan bahan baku pada saat tertentu yang dapat menyebabkan keterlambatan produksi. Dengan proses pemasaran yang saat ini dilakukan

secara *online* sangat rentan terhadap perubahan algoritma atau tren pada platform digital sehingga diperlukan penyesuaian dengan cepat dalam perubahan tersebut.

Peluang atau *Opportunities* yang dapat dilakukan kemudian hari yaitu melakukan perluasan pasar dengan menargetkan pelanggan diluar area Kota Cimahi, Kota Bandung, dan sekitarnya yang akan membuka peluang pendapatan dan memperkenalkan produk ke audiens yang lebih besar dengan menjual berbagai jenis produk lain yang akan jika dikirim menggunakan kurir pengiriman khusus makanan antar kota. Hal lainnya yang menjadi peluang dalam bisnis ini adalah melakukan kerja sama dengan pihak eksternal lainnya seperti kegiatan kolaborasi antar *brand*.

Pada aspek Threats atau ancaman terjadi persaingan yang ketat pada pasar yang sangat kompetitif, dengan banyaknya merk lain yang menawarkan produk serupa. Persaingan tersebut mengharuskan bisnis untuk menuangkan ide dan kreativitas agar dapat lebih inovatif dan terus menjaga juga meningkatkan kualitas produk dan layanan. Ancaman lainnya yang kerap terjadi adalah fluktuasi harga bahan baku pada saat-saat tertentu seperti saat *high season* natal, tahun baru, dan hari raya lainnya. Faktor ancaman lainnya yaitu perubahan preferensi pelanggan yang seringkali cepat berubah dapat mempengaruhi daya tarik produk yang ditawarkan. Sehingga bisnis harus dapat dengan cepat beradaptasi dan menyesuaikan kembali terhadap perubahan tersebut.

E. Spesifikasi Produk

Spesifikasi produk akan menjadi dasar untuk menetapkan posisi produk dengan detail yang selanjutnya akan dibandingkan dengan produk pesaing. Menurut Ulrich dan Eppinger (2003) spesifikasi produk adalah deskripsi yang jelas atas apa yang harus dilakukan oleh suatu produk bagi konsumen. Spesifikasi pada produk juga berperan sebagai sumber informasi seperti cara pembuatan, cara penggunaan produk, dan bahan baku yang digunakan pada produk. Berikut merupakan penjelasan mengenai bahan-bahan dari *cake* yang diproduksi dalam bisnis Qinallé.

Tabel 1. 1 Spesifikasi Bahan-Bahan Dalam Pembuatan Produk

NO.	Nama Produk	Bahan	Rasa dan Tekstur
<i>Variant Cake</i>			
1.	Genoise <i>Chocolate</i>	Telur, Gula, Tepung terigu, <i>Cocoa powder</i> , Susu, <i>Cooking oil</i> .	Tekstur: Lembut Rasa: Tidak terlalu manis, dipadukan dengan rasa cokelat yang memiliki sedikit <i>hint</i> pahit sehingga menghasilkan kombinasi rasa yang seimbang saat dimakan bersamaan dengan <i>filling</i> dan <i>cream</i> dekorasi.
2.	Genoise <i>Vanilla</i>	Telur, Gula, Tepung terigu, <i>Vanilla essence</i> , <i>Freshmilk</i> , <i>Cooking oil</i> .	Tekstur: Lembut Rasa: Tidak terlalu manis, dipadukan dengan rasa vanilla sehingga menghasilkan kombinasi rasa yang seimbang saat dimakan bersamaan dengan <i>filling</i> dan <i>cream</i> dekorasi.
3.	Genoise <i>Greentea</i>	Telur, Gula, Tepung terigu, <i>Greentea powder</i> , <i>Freshmilk</i> , <i>Cooking oil</i> .	Tekstur: Lembut Rasa: Tidak terlalu manis, dipadukan dengan rasa <i>greentea</i> yang memiliki sedikit <i>hint</i> pahit dan aroma teh sehingga menghasilkan kombinasi rasa yang seimbang saat dimakan

			bersamaan dengan <i>filling</i> dan <i>cream</i> dekorasi.
<i>Filling</i>			
1.	<i>Cream Cheese</i>	<i>Creamcheese, Dairy cream, Gula</i>	Tekstur: Lembut, padat Rasa: Manis, gurih dari <i>creamcheese</i>
2.	<i>Strawberry jam</i>	Strawberry, Gula, <i>Strawberry essence</i>	Tekstur: Lembut namun masih ada sedikit tekstur buah strawberry Rasa: Manis, beraroma dan rasa buah strawberry, dan sedikit ada <i>hint</i> asam
3.	<i>Blueberry jam</i>	Blueberry, Gula, <i>Blueberry essence</i>	Tekstur: Lembut namun masih ada sedikit tekstur buah blueberry Rasa: Manis, beraroma dan rasa buah blueberry, dan sedikit ada <i>hint</i> asam
4.	<i>Fresh Strawberry</i>	Buah strawberry	Tekstur: Juicy Rasa: Asam dan segar
5.	<i>Chocolate</i>	Chocolate, Cream, Gula	Tekstur: Pasta Rasa: Manis dan <i>creamy</i> .
6.	Lotus Biscoff	Selai Lotus Biscoff	Tekstur: Pasta, <i>crunchy</i> Rasa: Manis <i>caramel</i> dengan sedikit memiliki <i>hint spices</i> seperti kayu manis
7.	<i>Cookies n Cream</i>	<i>Cookies Oreo</i>	Tekstur: <i>Crunchy</i> Rasa: Khas <i>cookies oreo</i> dengan krim manis

8.	Nutella	Selai Nutella	Tekstur: Pasta
			Rasa: Manis, memiliki perpaduan rasa coklat dengan kacang hazelnut
<i>Buttercream</i>			
1.	<i>Buttercream</i>	Mentega, Mentega putih, Gula, <i>Vanilla essence</i>	Tekstur: Lembut, <i>light</i> Rasa: Tidak terlalu manis, beraroma <i>vanilla</i>

Sumber: Olahan Penulis, 2024.

Varian produk yang dijual dalam bisnis Qinallé memiliki banyak jenis yang dapat dipilih sesuai dengan selera dan keinginan *customer*. Mulai dari rasa *cake* yang tersedia dalam variant *Chocolate*, *Vanilla*, dan *Greentea*. Dalam semua jenis *cake* sudah termasuk untuk *cream filling creamcheese* tanpa adanya penambahan biaya khusus. Lalu pelanggan diperkenankan untuk memilih satu jenis *filling* sesuai dengan selera yang tersedia dalam pilihan *Strawberry jam*, *Bluberry jam*, *Fresh strawberry*, *Chocolate*, *Lotus Biscoff*, *Cookies n Cream*, dan *Nutella*. Ada penambahan untuk jenis *filling* tertentu seperti *Nutella* dan *Lotus Biscoff*. *Cream* untuk dekorasi menggunakan *buttercream* yang diaplikasikan pada *cake* sesuai dengan *request* yang diinginkan oleh pelanggan.

Ketahanan produk *cake* ini memiliki jangka waktu yang singkat. Setelah *cake* dibuat pada hari tersebut, *cake* akan bertahan selama satu hari dalam suhu ruang dan akan tahan lebih lama jika disimpan didalam *chiller* yang dapat bertahan hingga 3 hari. Hal ini disebabkan karena tidak adanya

penggunaan bahan pengawet dalam proses pembuatannya sehingga *cake* yang diproduksi lebih sehat namun tidak tahan lama.

F. Jenis Usaha

Saat akan memulai suatu usaha, pengusaha harus menentukan jenis usaha apa seperti apa yang akan dijalankan agar mempermudah untuk penyesuaian dalam aspek legalitas yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Jenis perusahaan milik perseorangan sudah menjadi badan usaha yang umum digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Terutama para pelaku bisnis pemula dan bisnis berskala kecil seperti UMKM yang saat ini mulai berkembang. Dalam bisnis dengan badan usaha Perusahaan Perseorangan, jumlah penghasilan dan penjualan terhitung sangat kecil jika dibandingkan dengan bisnis yang berbadan usaha CV atau PT.

Terdapat beberapa kelebihan yang bisa didapatkan bagi pelaku bisnis dengan badan usaha Perusahaan Perseorangan diantaranya modal relatif kecil, keuntungan langsung kepada pemilik usaha, tidak dikenakan pajak perusahaan, usaha tidak melalui proses administrasi hukum yang kompleks.

Jenis usaha yang dijalankan selama bisnis Qinallé berlangsung berbentuk Perusahaan Perseorangan karena skala bisnis yang masih belum berukuran besar. Bisnis ini masih dikelola oleh penulis secara mandiri untuk semua aspek pekerjaan yang terdapat dalam bisnis ini. Selain dari pada itu, penulis sebagai pemilik usaha ini memegang kendali penuh atas pengelolaan, pengoperasian, penyelesaian suatu kendala, dan pengambilan keputusan yang

terjadi dalam bisnis. Namun kelebihan yang didapatkan adalah keuntungan hasil penjualan produk dapat dinikmati sepenuhnya oleh pemilik bisnis.

G. Aspek Legalitas

Salah satu unsur penting dalam menjalankan suatu bisnis adalah aspek legalitas usaha. Legalitas usaha merupakan informasi bagi masyarakat, terutama bagi pihak yang berkepentingan terhadap identitas dan hal-hal yang menyangkut dunia usaha dan perusahaan yang didirikan, bekerja serta berkedudukan di wilayah Negara Republik Indonesia (Suhayati, 2016)

Dokumen legalitas yang diperlukan untuk UMKM usaha antara lain akte pendirian badan usaha, nomor pokok wajib pajak perusahaan, surat izin usaha, izin lingkungan, izin edar produk, dan dokumen lainnya (Fitriani, 2017) Legalitas dari suatu bisnis harus memenuhi ketentuan dan syarat yang berlaku agar bisnis tersebut dapat dianggap sah oleh mata hukum.

Tujuan dari adanya legalitas bisnis adalah untuk mendapatkan kekuatan dan kepastian dalam hukum, mempermudah jika adanya investor yang ingin berinvestasi dalam bisnis tersebut, dan kemungkinan untuk memperoleh pinjaman modal dari bank saat akan melakukan pengembangan bisnis.

Saat bisnis telah memperoleh legalitas itu telah menjadi bukti bahwa bisnis yang sedang dijalankan patuh terhadap hukum yang berlaku. Dalam arti lain, bisnis tersebut sudah mendapat pengakuan dari negara. Serangkaian peraturan yang telah dibuat merupakan salah satu upaya pemerintah untuk melindungi para pelaku UMKM. Dengan adanya legalitas usaha ini

senantiasa membantu suatu bisnis atau UMKM untuk mengembangkan lebih luas usahanya. Salah satunya dalam perihal bantuan modal. Dalam upaya memperoleh modal tambahan sebagai pembiayaan dari operasional dan pengembangan bisnis, pelaku dari bisnis harus memenuhi persyaratan suratsurat legalitas sebagai bukti yang sah bahwa bisnis tersebut valid.

Salah satu aspek legalitas yang saat ini telah dimiliki oleh Qinalle adalah surat IUMK yang menjadi validasi hukum bagi bisnis dan dapat mempermudah saat pendaftaran merk yang akan memberikan perlindungan hukum sehingga dapat menjadi aset berharga bagi bisnis yang berlangsung.