

# **BAB I**

## **DESKRIPSI BISNIS**

### **1.1 Gambaran Umum Bisnis**

#### **1.1.1 Deskripsi Binis**

Dapur Adhis adalah sebuah induk bisnis di bidang kuliner yang didirikan pada tahun 2019. Sejak awal berdirinya, Dapur Adhis mengelola berbagai penyediaan produk seperti ; Pizza, risoles, cookies, *snack box*, dan juga lunch box. Dalam beberapa tahun operasionalnya, Dapur Adhis berhasil menarik perhatian pelanggan terutama pada varian menu *Lunch Box* dan *Snack Box* yang seringkali dipakai dalam kegiatan kampus seperti acara meeting dan kegiatan jurusan.

Pada tahun 2021 Dapur Adhis mendirikan anak usaha yang berfokus pada penyediaan kebab yaitu “Kebite By Dapur Adhis”. Menyediakan kebab dengan berbagai varian isi yang disesuaikan dengan selera masyarakat Indonesia, Khususnya kalangan remaja. Dengan tren gaya hidup yang sibuk, terutama di kalangan pekerja dan pelajar, mendorong kebutuhan akan pilihan makanan yang tidak hanya lezat, tetapi juga bergizi.

Kebab adalah makanan khas Timur Tengah yang semakin populer di Indonesia. Hidangan ini terdiri dari tortilla yang diisi daging sapi, sayuran, tomat, saus sambal, dan mayonnaise, lalu digulung dan dipanggang dengan mentega (Febrianti dan Yunita 2024).

Usaha yang berbasis UMKM ini beroperasi sejak tanggal 19 April 2021. Didasari oleh penulis yang sangat menyukai makanan cepat saji tapi juga mengandung gizi yang bernutrisi lalu menggunakan media sosial sebagai platform promosinya seperti Instagram dan whatsapp.

Kata “kebite” berasal dari singkatan “*Kebab Tasty Every Bite*” yang berarti “Kebab enak di setiap gigitannya”. Usaha ini merupakan usaha kebab rumahan, menggunakan system pre-order yang berlokasi di Kota Bandung tetapi tidak seperti kebab pada umumnya. Dengan protein yang dibuat secara *homemade* sebagai isiannya dan packaging yang menarik membuat kebab ini berbeda dan menjadi unik jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Tak hanya itu, Kebite juga menyediakan kebab frozen yang mempunyai daya simpan yang lama. Kebab *frozen* menawarkan kemudahan dalam hal persiapan makanan. Konsumen dapat langsung memasaknya kapan saja, konsumen hanya perlu menyiapkan Teflon rumahan ditambahkan sedikit minyak dan kebab bisa langsung di pan sear dalam waktu 5 menit saja, sangat menguntungkan bagi konsumen yang memiliki waktu terbatas. Konsumen juga dapat menghemat biaya dengan membeli kebab *frozen* karena konsumen bisa membeli dalam jumlah besar dan menyimpannya untuk dimakan di kemudian hari.

Kebite memiliki beragam target pasar yang luas, khususnya pada saat berjualan di Enhaii Corner 186 yang berlokasi di Politeknik Pariwisata NHI Bandung. Kebab menjadi pasar potensial bagi mahasiswa/I internal maupun external, dosen maupun karyawan karena sering kali merupakan pilihan makanan yang ekonomis, bergizi dan juga mengenyangkan.

Terakhir, Kebite juga diberikan kesempatan untuk ikut berpartisipasi pada acara stadium generale Hybrid dengan tema ‘Orkestra Mencetak SDM Entrepreneur sebagai solusi kebangkitan Ekonomi dan penciptaan lapangan kerja parekraf’ yang dilaksanakan di Poltekbar Bali pada tanggal 7 Februari 2022.

Bisnis ini berhasil menarik perhatian konsumen dengan pilihan menu salah satunya kebab dengan isian daging asap yang diberi saus bbq selain itu juga pelayanan Kebite By Dapur Adhis yang ramah dan sopan terhadap pelanggan. Namun, Meskipun memiliki potensi yang besar, Dapur Adhis menghadapi tantangan signifikan dalam hal manajemen waktu. Penulis mengalami bentrokan antara komitmen bisnis dengan kegiatan kuliah yang padat, menyebabkan kesulitan dalam mengatur waktu secara krusial dikarenakan bisnis ini adalah bisnis perseorangan.

Terutama ketika harus memenuhi banyak pesanan dalam waktu singkat. Kegagalan dalam manajemen waktu dapat berdampak pada kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, yang akhirnya memaksa Dapur Adhis untuk menghentikan operasionalnya sampai saat ini.

### **1.1.2 Deskripsi Nama dan logo**

Menurut (Fitri and Hamid 2020) Logo merupakan atribut, symbol, atau identitas suatu merek, melalui kombinasi elemen-elemen tersebut, dapat menciptakan nilai positif di mata konsumen terhadap perusahaan.

Nama Brand “kebite” berasal dari singkatan “Kebab Tasty Every Bite” yang berarti “Kebab enak di setiap gigitannya”. Brand ini menekankan

bahwa setiap gigitan kebab akan menciptakan rasa yang sempurna. Sebagaimana kebab berkomitmen terhadap konsistensi rasa produk dan mutu sejak konsumsi pertama yang memungkinkan pembeli dapat membayar dan kembali menikmati rasa yang sama setiap harinya.

Gambar 1. 1 Logo Kebite



Sumber : Olahan Penulis, 2024

Font merah : Warna merah pada brand “kebite” memicu nafsu makan dan memicu perhatian. Memiliki makna yang dikaitkan dengan energi, semangat dan gairah.

Kebab : Gambar kebab melambangkan identitas produk utama yang ditawarkan. Memudahkan konsumen mengingat brand.

Background hijau : Hijau melambangkan kesegaran, sehingga konsumen akan langsung paham bahwa produk yang dijual menggunakan bahan-bahan yang fresh.

Logo media sosial : Mencantumkan media sosial instagra dan whatsapp memudahkan pelanggan untuk menemukan dan berinteraksi dengan “Kebite”.

Dari berbagai makna yang tertuang dalam logo tersebut, penulis memiliki tujuan untuk menampilkan personal branding yang berkaitan dengan kebab, agar konsumen dapat mengenal “Kebite By Dapur Adhis”.

### **1.1.3 Identitas Bisnis**

“Kebite By Dapur Adhis” memiliki slogan “Kebab enak di setiap gigitannya” berfungsi sebagai pengingat bagi pelanggan tentang kualitas produk. Merk “Kebite” memiliki 2 suku kata, yang dimana merk haruslah singkat agar mudah diingat oleh konsumen.

Kebite didirikan oleh penulis pada bulan April 2021, berlokasi di Jl. Teratai No.8 RT02 RW12, Kelurahan Cipadung Kidul, Kecamatan Panyileukan, Kota Bandung, Jawa Barat.

Data perusahaan

Tabel 1. 1 Data Perusahaan

1.	Nama Perusahaan	Kebite By Dapur Adhis
2.	Bidang Usaha	Makanan Cepat Saji
3.	Jenis Produk	Kebab
4.	Alamat Perusahaan	Jl. Teratai No.8 RT02 RW12, Kelurahan Cipadung

		Kidul, Kecamatan Panyileukan, Kota Bandung, Jawa Barat.
5.	Nomor Telepon	0859109663921
6.	Platform instagram	Dapur.adhis

### Data Pemilik

Tabel 1. 2 Data Pemilik

1.	Nama	Adhisty Nashira Kamila
2.	Jenis kelamin	Perempuan
3.	Tempat, Tanggal, Lahir	Bandung, 20 Juni 2003
4.	Alamat	Jl. Teratai No.8 RT02 RW12, Kelurahan Cipadung Kidul, Kecamatan Panyileukan, Kota Bandung, Jawa Barat.
5.	Nomor telepon	0859109663921
6.	Alamat email	<a href="mailto:adhistynashirakamila@gmail.com">adhistynashirakamila@gmail.com</a>
7.	Peran Perusahaan	Pemilik

## **1.2 Visi Dan Misi**

### **1.2.1 Visi**

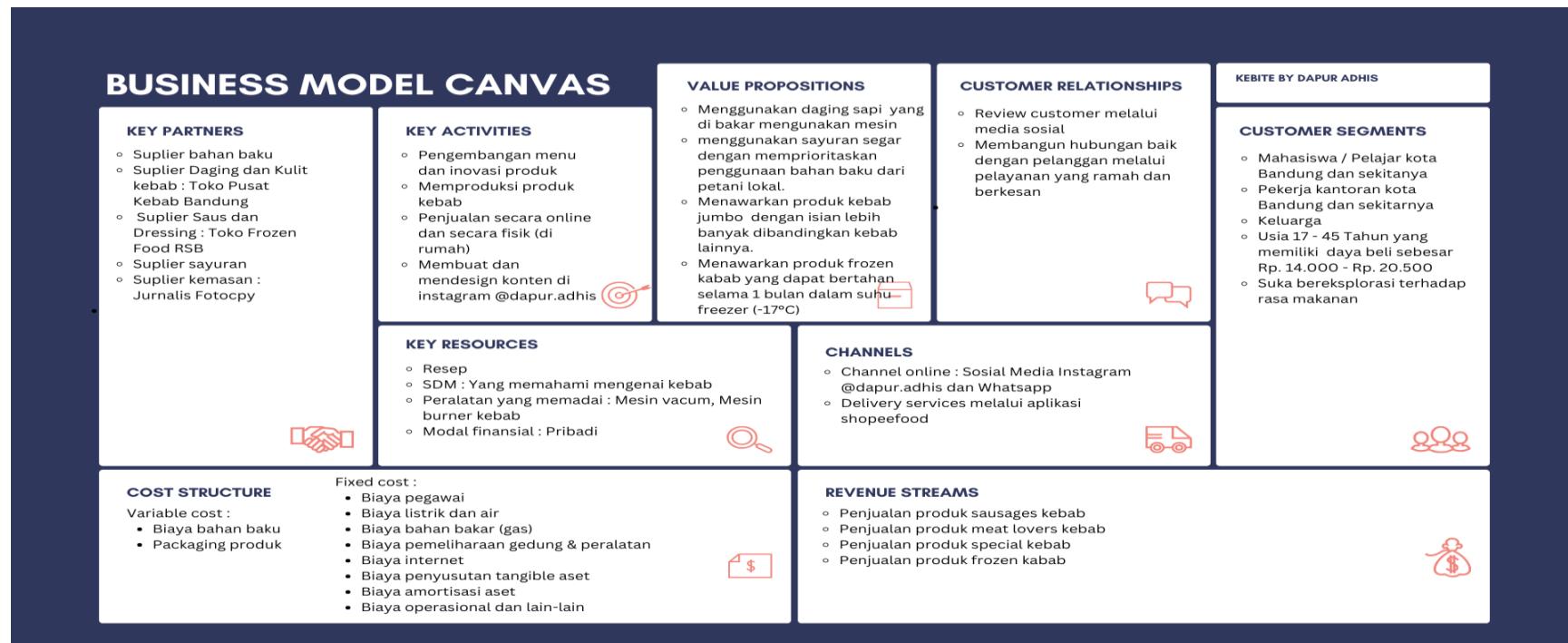
Mejadi merek kebab yang dikenal kelezatan dan kualitasnya dalam setiap gigitan sesuai slogan kami yaitu “Kebab Tasty Every Bite”.

### **1.2.2 Misi**

1. Menyediakan produk kebab yang terbuat dari bahan-bahan fresh, dengan resep Dapur Adhis yang mempertahankan cita rasa otentik.
2. Memberikan pelayanan yang ramah dan unggul.
3. Berinovasi dalam pengembangan produk dengan varian baru yang menarik, sesuai tren pasar.

### 1.3 Gambaran Umum Model Bisnis

*Gambar 1. 2 Business Model Canvas*



Sumber : Olahan Penulis, 2024

## **1.4 Swot Analysis**

Menurut (Suriono 2022) Analisis SWOT adalah suatu proses untuk menemukan kecocokan strategis (strategic fit) antara peluang yang ada di lingkungan eksternal perusahaan dengan lingkungan internal yang dimiliki perusahaan sementara pada saat yang sama memperhitungkan berbagai ancaman yang ada dilingkungan luar perusahaan dan kelemahan internal perusahaan.

### **1.4.1 Strengths (kekuatan)**

Produk kebab dari Kebite By Dapur Adhis memiliki beberapa kekuatan yang membedakannya dibandingkan dengan kompetitor lain. Pertama, Kebite menggunakan daging sapi yang di asap dengan mesin untuk memberikan cita rasa unik dan lezat. Selain itu, kami megutamakan penggunaan sayuran segar yang berasal dari petani lokal, sehingga mendukung perekonomian daerah dan menjamin kesegaran bahan baku

Kebite juga menyediakan produk frozen kebab yang dapat bertahan selama satu bulan pada suhu freezer (-17°C), memudahkan bagi konsumen untuk menikmati kebab kapan saja.

### **1.4.2 Weakness (kekurangan)**

Salah satu kekurangan dari produk Kebite adalah kurangnya varian produk yang ditawarkan. Ketika pilihan kebab terbatas, konsumen bisa

merasa bosan dan produk terasa monoton, yang pada gilirannya dapat mengurangi minat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Variasi dalam menu tidak hanya penting untuk menjaga ketertarikan pelanggan, tetapi juga untuk menarik segmen pasar yang lebih luas.

#### **1.4.3 Opportunities (peluang)**

Melihat masyarakat yang gemar bereksplorasi terhadap rasa makanan dan memiliki keinginan untuk mencoba berbagai kuliner baru, terdapat peluang signifikan bagi bisnis ini untuk berkembang. Minat yang tinggi terhadap variasi cita rasa membuka kesempatan bagi Kebite untuk menawarkan menu yang inovatif dan menarik, sehingga dapat menarik perhatian konsumen yang selalu mencari pengalaman kuliner yang berbeda.

Selain itu, di lingkungan internal Politeknik Pariwisata NHI Bandung, tidak terdapat pesaing langsung yang menawarkan produk sejenis, memberikan Kebite keuntungan kompetitif yang dapat dimanfaatkan. Meskipun secara keseluruhan, kota Bandung memiliki banyak pesaing dalam kategori kuliner, keberadaan Kebite di area kampus yang strategis memungkinkan untuk membangun loyalitas di kalangan mahasiswa dan staf. Dengan mengedepankan keunikan rasa dan kualitas produk, Kebite memiliki potensi untuk menarik pelanggan setia, bahkan menciptakan komunitas penggemar yang mendukung pertumbuhan bisnis ini di dalam lingkungan pendidikan yang dinamis.

#### 1.4.4 Threats (ancaman)

Adanya persaingan yang sangat besar dalam industri kuliner saat ini mengharuskan Kebite by Dapur Adhis untuk mengembangkan dan menerapkan strategi yang giat dan efektif guna memenangkannya. Persaingan yang ketat datang dari bisnis kebab lainnya, yang menawarkan inovasi dan variasi produk yang menarik bagi konsumen.

Dalam konteks ini, tantangan ini menjadi salah satu ancaman serius bagi produk kebab Kebite By Dapur Adhis, karena konsumen memiliki banyak pilihan yang dapat mengalihkan perhatian mereka. Adapun SWOT matriks yang sudah dibuat oleh penulis, adalah sebagai berikut :

Tabel 1. 3 SWOT Matrix

	Strength	Weakness
	<p>1. Menggunakan daging sapi yang di asap menggunakan mesin</p> <p>2. menggunakan sayuran segar dengan memprioritaskan penggunaan</p>	<p>1. Kurangnya varian produk yang ditawarkan.</p>

	<p>bahan baku dari petani lokal.</p> <p>3. Menawarkan produk kebab dengan isian lebih banyak dibandingkan kebab lainnya.</p> <p>4. Menawarkan produk frozen kabab yang dapat bertahan selama 1 bulan dalam suhu freezer (-17°C)</p>	
Opportunities	<p>Strategi SO</p> <p>1. Melihat target pasar terutama remaja dan dewasa yang suka bereksplorasi terhadap rasa makanan.</p>	<p>Strategi WO</p> <p>Mempromosikan produk oleh konten kreator dibidang kuliner melalui platform media sosial seperti tiktok dan Instagram.</p>

2. Pesaing kebab di sekitar internal Politeknik Pariwisata NHI Bandung tidak ada.		mayonnaise dan saus lokal). .
Treats  1. Produk mudah ditiru  2. Kenaikan harga bahan baku, terutama daging yang dapat mempengaruhi keuntungan dan harga jual kebite.	Strategi ST  - Peningkatan dalam segi brand, mencari cara untuk berinovasi dengan manawarkan produk baru yang menarik.	Strategi WT  - Peningkatan varian dari sisi produk yang lebih disukai konsumen  - (harga bahan baku harus bisa dinegosiasikan dengan harga pasar)

Sumber : Olahan Penulis, 2024

## 1.5 Spesifikasi Produk

Menurut (Nugroho et al. 2018) Spesifikasi produk adalah variabel-variabel yang menjelaskan tentang hal-hal yang harus dilakukan oleh sebuah produk.

Kebite By Dapur Adhis merupakan bisnis yang bergerak dibidang kuliner dengan produk utama yaitu “kebab”. Kebab adalah makanan khas timur tengah yang terdiri dari daging yang dipanggang atau dibakar, biasanya disajikan dalam bentuk gulungan atau sandwich. Produk kebab ini menggunakan daging yang berkualitas tinggi seperti daging sapi, ayam atau kambing, yang telah dimarinasi dengan bumbu khas untuk memberikan cita rasa yang kaya menggugah selera.

Kebite menghadirkan kebab yang berkualitas tinggi karena menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dan fresh. Pengembangan bisnis ini berencana pada inovasi produk, pengembangan varian menu, kemasan yang menarik dan fungsional, mengembangkan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan platform e-commerce, dan juga meningkatkan layanan pelanggan.

## 1.6 Jenis Badan Usaha

Jenis badan usaha yang dimiliki oleh Kebite By Dapur Adhis dalam bisnis kuliner ini berbentuk perseorangan karena penulis bertanggung jawab sebagai pemilik usaha secara pribadi dan bertanggung jawab atas semua aspek usaha, tanpa ada campur tangan dari pihak lain. Kebite memiliki fleksibilitas operasional dimana bisnis ini dimulai dengan modal awal yang rendah dan dijalankan dari rumah dengan adanya opsi penjualan online. Ini sangat

memungkinkan pemilik untuk menghemat biaya operasional dan memulai usaha dengan lebih mudah.

Alasan lainnya, pemilik masih berstatus siswa di SMK Negeri 9 Bandung pada tahun 2019, dan mahasiswa Politeknik Pariwisata NHI Bandung, sehingga proses penjualan tidak dapat dilakukan setiap hari melainkan pemesanan dilakukan by order satu hari sebelum pengambilan produk.

### **1.7 Aspek Legalitas**

Legalitas perusahaan harus sesuai dengan undang-undang dan peraturan yang berlaku, sehingga perusahaan tersebut terlindungi secara hukum melalui berbagai dokumen resmi. Ada beberapa jenis legalitas yang diperlukan untuk melegalkan sebuah badan usaha, termasuk nama perusahaan, merek dagang, dan surat izin usaha perdagangan. Manfaat dari legalitas perusahaan meliputi perlindungan hukum, sarana promosi, bukti kepatuhan terhadap peraturan, serta kemudahan dalam mendapatkan proyek dan mengembangkan usaha (Ratnawati Ayu 2017).

Legalitas merupakan fondasi bagi keberlanjutan usaha dan perkembangan bisnis, Untuk saat ini Dapur Adhis memiliki Nomor Izin Usaha (NIB) yang telah didaftarkan sejak tahun 2021. Nomor Izin Usaha (NIB) menunjukkan bahwa bisnis telah memenuhi persyaratan hukum dan mendapatkan pengakuan dari pemerintah. Hal ini menciptakan Dapur Adhis memiliki citra positif di mata konsumen, karena merasa lebih aman bertransaksi dengan bisnis yang memiliki legalitas yang jelas.

*Gambar 1. 3 NIB Dapur Adhis*



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

**NOMOR INDUK BERUSAHA (NIB)  
1289000740754**

Berdasarkan ketentuan Pasal 24 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik, Lembaga OSS menerbitkan NIB kepada :

Nama Pemilik Usaha	:	ADHIKY NASHIRA KAMILA
Nomor KTP	:	3273286006030002
NPWP Pemilik Usaha	:	
Nama Usaha	:	DAPUR ADHIS
NPWP Usaha	:	-
Alamat	:	JL. TERATAI NO.8 CILAMETA, Kel. Cipadung Kidul, Kec. Panyileukan, Kota Bandung, Prov. Jawa Barat
Kode dan Nama KBLI	:	56210 - JASA BOGA UNTUK SUATU EVENT TERTENTU (EVENT CATERING)
Akses Kepabeanan	:	-
Kekayaan Bersih	:	Rp 5.000.000 ( <i>Lima Juta Rupiah</i> )

1. NIB merupakan identitas Pelaku Usaha dalam rangka pelaksanaan kegiatan berusaha dan berlaku selama menjalankan kegiatan usaha sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.
2. NIB adalah bukti Pendaftaran Penanaman Modal/Berusaha yang sekaligus merupakan pengesahan Tanda Daftar Perusahaan dan hak akses kepabeanan.
3. Lembaga OSS berwenang untuk melakukan evaluasi dan/atau perubahan atas izin usaha (izin komersial/operasional) sesuai ketentuan perundang-undangan.
4. Seluruh data yang tercantum dalam NIB dapat berubah sesuai dengan perkembangan kegiatan berusaha
5. Apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam Keputusan ini, maka akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya

Diterbitkan tanggal : 5 Juli 2021

Oleh: Badan Koordinasi Penanaman Modal



*Dokumen ini diterbitkan melalui Sistem OSS atas dasar data dari pelaku usaha. Kebenaran dan keabsahan atas data yang diungkapkan dalam dokumen ini dan data yang tersimpan dalam Sistem OSS menjadi tanggung jawab pelaku usaha sepenuhnya.*

Dicetak tanggal : 06 Juli 2021

Sumber : Olahan Penulis, 2021