

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia pariwisata terus berkembang dari tahun ke tahun, salah satu daya tarik yang memiliki pengaruh dalam perkembangan pariwisata adalah wisata kuliner. Menparekraf Sandiaga Uno mengatakan hampir 48% wisatawan lebih memilih berkunjung kota-kota besar di Indonesia sebagai destinasi wisata karena daya tarik kuliner. Oleh karena itu, ia mendorong para pelaku ekonomi kreatif, khususnya generasi muda untuk menjadikan kuliner sebagai salah satu sektor unggulan.

Mendirikan sebuah wisata kuliner tidak harus merujuk kepada *café* atau restoran. Menurut Sutaguna et al. (2018) Wisata kuliner bukan hanya sesuatu yang mewah dan eksklusif. Wisata kuliner menyangkut semua pengalaman gastronomi yang unik dan mengesankan, termasuk segala jenis makanan dan minuman. Banyak usaha kuliner berskala kecil dengan ukuran dan kapasitas tempat duduk terbatas yang ramai dikunjungi oleh pelanggan, salah satunya adalah kedai.

Menurut KBBI, kedai adalah bangunan tempat berjualan. Berbeda dengan restoran dan *café*, bangunan dari kedai biasanya lebih kecil dan pilihan menu dari kedai lebih sedikit, meskipun kedai memiliki ruang lingkup yang lebih kecil dibandingkan restoran atau *café* pada umumnya, namun kedai tetap menyediakan suasana yang nyaman bagi para pelanggan. Kedai memiliki ciri khas tersendiri yaitu menu yang disajikan biasanya berfokus pada satu produk atau jenis makanan tertentu. Harga pada produk yang dijual di kedai biasanya lebih terjangkau dibandingkan restoran atau *café*.

Beberapa hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu kedai menggunakan konsep sederhana dalam operasional sehingga dapat mengurangi biaya operasional, biaya produksi dan biaya sewa tempat.

Seiring berkembangnya zaman dan teknologi, banyak kedai yang sudah menggunakan konsep modern dengan fasilitas yang memadai, sehingga banyak konsumen yang memilih untuk bersantai dan berkumpul tidak hanya di *café*, namun juga di kedai. Salah satu kedai yang banyak dikunjungi konsumen adalah kedai yang berkonsep Jepang.

Menurut Nakamura (2022) popularitas kedai berkonsep Jepang dikaitkan dengan sifatnya yang '*Instagrammable*', dengan hasil survei 78% konsumen muda menyebut daya tarik visual sebagai alasan utama mengunjungi kedai tersebut. Apabila suatu kedai menerapkan konsep yang populer di masyarakat saat ini seperti konsep Jepang dengan fasilitas yang memadai ditambah beberapa produk yang dijual memiliki ciri khas, maka hal ini dapat menarik perhatian konsumen dan memberikan pengalaman yang unik bagi para konsumen. Bisnis kedai yang memiliki konsep Jepang dapat didirikan pada kota yang memiliki jumlah wisatawan yang banyak dengan minat kuliner yang tinggi. Salah satu kota yang memiliki jumlah wisatawan yang banyak adalah Kota Bogor.

Kota Bogor merupakan kota yang terletak di Jawa Barat dengan jumlah penduduk diperkirakan mencapai 1.070.719 jiwa (BPS Kota Bogor, 2024). Kota Bogor memiliki banyak tempat wisata, salah satunya adalah Kebun Raya Bogor, Taman Safari, dan Cimory Dairlyland, sehingga banyak wisatawan yang datang. Berikut merupakan data dari jumlah wisatawan yang datang ke Kota Bogor :

TABEL 1.1
Jumlah Wisatawan di Kota Bogor

Jenis Wisatawan	Jumlah wisatawan		
	2021	2022	2023
Wisatawan Mancanegara	2.609	86.361	138.731
Wisatawan Lokal	1.762.279	3.292.268	6.180.677

Sumber : BPS Kota Bogor (2024)

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa perkembangan pariwisata di Kota Bogor terus meningkat setiap tahunnya. Banyak wisatawan lokal maupun mancanegara yang datang berwisata ke Kota Bogor, hal ini menjadikan Kota Bogor memiliki daya tarik yang kuat bagi pelaku usaha, terutama dalam sektor kuliner. Kota Bogor menciptakan peluang bisnis yang menjanjikan di industri *Food and Beverage*.

Melihat perkembangan wisatawan di Kota Bogor, penulis menyadari adanya peluang yang menjanjikan untuk mendirikan sebuah bisnis kedai yang menjadikan wisatawan lokal maupun mancanegara sebagai target pasar. Kedai ini berlokasi di Jalan Surya Kencana yang merupakan salah satu kawasan *street food* di Kota Bogor yang berlokasi strategis, yaitu dekat dengan tempat wisata, pusat perbelanjaan, sekolah dan kampus

Penulis membuat perencanaan kedai berkonsep Jepang dengan *milkshake* yang akan menjadi produk utama yang ditawarkan. Dengan menerapkan konsep yang memadukan cita rasa khas Jepang dan inovasi dalam penyajian *milkshake*, kedai ini diharapkan dapat menarik minat para konsumen terutama di kalangan Masyarakat Kota Bogor serta wisatawan lokal maupun mancanegara yang sedang berwisata di Kota Bogor.

Menurut Patrick (2015) *milkshake* adalah minuman dingin yang terbuat dari campuran es krim dan susu yang diblender hingga lembut, biasanya ditambah dengan perasa atau buah-buahan. Menurut hasil wawancara yang dilakukan oleh Yuliandri et al. (2023) beberapa masyarakat, terutama remaja tidak menyukai susu karena bosan atau monoton dan rasanya tawar. Namun mereka lebih menyukai susu yang telah dimodifikasi agar tetap bisa dinikmati. Pengolahan susu segar merupakan salah satu cara agar rasa susu lebih diterima oleh lidah orang-orang yang tidak suka dengan rasa tawar dari susu segar tersebut. (Bachtiar dan Zebua, 2023) Dikarenakan tidak semua orang menyukai rasa tawar dari susu segar, maka *milkshake* bisa dijadikan pilihan untuk menikmati susu dengan rasa yang variatif.

Rasa dan penyajian merupakan hal penting dalam sektor kuliner yang dapat menarik perhatian para konsumen. Menurut Noviani (2020) Faktor lain yang mempengaruhi bisnis dapat memenangkan keunggulan bersaing yaitu kreativitas produk. Setiap perusahaan dituntut untuk melakukan kreativitas pada produknya. Hal ini memberikan peluang besar bagi bisnis kuliner kreatif seperti *milkshake*, inovasi dan kreativitas dalam variasi rasa dan pengalaman unik dari kedai *milkshake* berkonsep Jepang dapat menjadi daya tarik bagi para konsumen dan memberikan keunggulan kompetitif di tengah persaingan industri kuliner yang ketat di Kota Bogor.

Untuk mengetahui minat dan ketertarikan masyarakat kepada minuman yang terbuat dari susu yaitu *milkshake*, maka penulis membuat kuesioner dengan media Google Form. Berikut adalah hasil dari kuesioner tersebut :

TABEL 1.2
Hasil Kuesioner

n = 100

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Usia	<18 = 5% 18-25 = 50% 26-35 = 26% 36-45 = 8% >45 = 11 %
3.	Status pekerjaan	pelajar/mahasiswa = 41 % wirausaha = 11% pekerja = 38% Ibu Rumah tangga = 10%
5.	Apakah anda tahu minuman <i>milkshake</i> yang berbahan dasar susu?	Tahu = 100% Tidak tahu = 0%
6.	Seberapa sering anda mengkonsumsi <i>milkshake</i> ?	setiap hari = 9% beberapa kali seminggu = 59% beberapa kali sebulan = 20% jarang = 12%
7.	Apakah anda tertarik untuk mencoba <i>milkshake</i> dengan rasa yang variatif (seperti <i>yuzu</i> dan <i>matcha</i>)	Sangat tertarik = 62% Tertarik = 35% Biasa saja = 3%
8.	Konsep seperti apa yang diharapkan dari sebuah kedai <i>milkshake</i> ?	<i>Japanese style</i> = 70% Tradisional = 0% Modern = 30%

Sumber : Olahan Penulis (2024)

Penulis mengumpulkan 100 responden untuk mengisi kuesioner yang berdomisili di Kota dan Kabupaten Bogor. Berdasarkan hasil dari data kuesioner diatas dengan total 97% responden memiliki ketertarikan untuk mencoba *milkshake* dengan rasa yang variatif. Konsep yang diharapkan para responden sebanyak 70% merupakan kedai *milkshake* yang berkonsep *japanese style*, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat Kota Bogor dan sekitarnya memiliki ketertarikan dengan minuman *milkshake* dari bisnis penulis.

Dalam merencanakan suatu bisnis, kualitas serta keunggulan dari produk yang akan dijual sangatlah penting. Selain memberikan kuesioner kepada target pasar, perlu dilakukan penilaian dari orang yang memiliki pengalaman di bidang *Food and Beverage*.

Untuk mendapatkan evaluasi atau penilaian objektif menganai kualitas, inovasi dan kelayakan produk penulis dari perspektif yang lebih berpengalaman, maka penulis melakukan validasi produk dengan wawancara kepada 6 ahli di bidang *Food and Beverage* dengan hasil sebagai berikut :

TABEL 1.3
Hasil Tes Produk

n = 6

No.	PERTANYAAN	JAWABAN
1.	Apa yang menarik dari <i>value proposition</i> perencanaan bisnis kedai <i>milkshake</i> ?	<ul style="list-style-type: none"> • Ardiansyah : rasa yang variatif dengan konsep Jepang menjadikan bisnis ini unik • Wildan Syaputra : kualitas dari rasa dan bahan bahan yang digunakan • Shafabilla : konsep kedai yang menarik • Cical Sacaguna : variasi rasa dari menu <i>milkshake</i> • Nanda Amelia : penyediaan layanan pesan antar • Restu Rizqina : pilihan rasa yang unik
2.	Apa kelemahan yang ada dalam bisnis perencanaan kedai <i>milkshake</i> ?	<ul style="list-style-type: none"> • Ardiansyah : biaya operasional yang kemungkinan akan tinggi • Wildan Syaputra : fasilitas parkir dari rencana lokasi usaha kurang memadai • Shafabilla : promosi • Cical Sacaguna modal awal yang dikeluarkan akan tinggi • Nanda Amelia : kualitas bahan baku mempengaruhi harga jual yang tinggi • Restu Rizqina : perubahan tren
3.	Apa saran yang bisa disampaikan untuk perencanaan bisnis kedai <i>milkshake</i> ?	<ul style="list-style-type: none"> • Ardiansyah : mengetahui target pasar yang lebih mendalam, kenali gaya hidup dan preferensi rasa dari target pasar • Wildan Syaputra : Penggunaan bahan baku yang berkualitas agar rasa yang dihasilkan dapat memuaskan. • Shafabilla : Membuat <i>official website</i> untuk memudahkan pelanggan mencari informasi. • Cical Sacaguna : menambahkan varian menu yang lebih unik lagi. • Nanda Amelia : promosi dengan cara <i>endorsement</i> dengan beberapa <i>influencer</i> untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. • Restu Rizqina : Melakukan inovasi pada menu menyesuaikan dengan tren yang ada

Sumber : Olahan Penulis (2024)

Dari hasil wawancara oleh penulis yang dilakukan kepada 6 ahli di bidang *Food and Beverage*, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa keunggulan dan kelemahan yang ada pada rencana bisnis kedai milik penulis. Evaluasi dari para ahli membantu penulis untuk mengembangkan ide dari perencanaan bisnis ini.

Selain itu penulis melakukan survei mengenai daftar usaha serupa atau pesaing yang ada di sekitar rencana lokasi usaha, dan hasilnya adalah terdapat beberapa pesaing seperti kedai kopi dan kedai minuman lainnya, namun belum ada usaha yang menjual minuman *milkshake* atau minuman berbahan dasar susu di sekitar rencana lokasi usaha. Maka dari itu, mendirikan usaha kedai *milkshake* menjadi pilihan yang tepat bagi penulis.

Dengan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, penulis memutuskan untuk menyusun perencanaan bisnis yang berjudul *Perencanaan Usaha Kedai Milkshake Mirimu di Kota Bogor*.

B. Gambaran Umum Bisnis

1. Deskripsi Bisnis

Menurut Suprato (2019) *Business plan* merupakan dokumen tertulis yang dipersiapkan oleh seorang yang akan membuat bisnis, berisi penggambaran semua unsur-unsur yang relevan baik internal maupun eksternal mengenai perusahaan untuk memulai usaha. Dari definisi yang diatas, maka penulis membuat perencanaan bisnis dengan produk utamanya adalah *milkshake*.

Kedai *milkshake* ini akan menggunakan konsep Jepang dengan menghadirkan suasana yang autentik melalui dekorasi khas Jepang, pilihan menu unik seperti varian

rasa *milkshake* yaitu *yuzu* dan *matcha*, serta penyajian yang menggugah selera. Konsep ini diharapkan dapat menciptakan pengalaman yang berbeda bagi pelanggan, memberikan sentuhan budaya Jepang yang menarik, dan memperkuat identitas kedai sebagai tempat yang inovatif dan kekinian di tengah maraknya pilihan kuliner di Kota Bogor.

Penulis menggunakan *Business Model Canvas* untuk memudahkan dalam merencanakan strategi pengembangan bisnis perusahaan. Menurut Sukarno dan Ahsan (2021) *Business Model Canvas* (BMC) adalah sebuah gambaran kerangka pemikiran perencana strategi dalam menyusun strategi bisnis baru untuk menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai targetnya. *Business Model Canvas* memiliki sembilan dimensi yaitu *customer segments*, *value proposition*, *customer relationships*, *channels*, *key activity*, *key partnership*, *key resources*, *cost structure* dan *revenue stream*. Berdasarkan *Business Model Canvas* (BMC) yang telah dibuat oleh penulis, terdapat beberapa aspek yang menjadi dasar dalam keberlangsungan bisnis kedai *milkshake* ini. Dengan hadirnya beragam rasa dari *milkshake* dapat menarik perhatian para konsumen. Bahan baku yang digunakan merupakan bahan baku yang memiliki kualitas terbaik demi tercipta rasa *milkshake* yang premium. Selain itu, penulis menjalin kerjasama dengan beberapa *e-platform* untuk proses pengiriman seperti ShopeeFood, Grab, dan Go-Jek untuk memudahkan akses bagi para pelanggan tanpa harus datang ke lokasi kedai *milkshake*. Berikut merupakan *business model canvas* (BMC) yang telah penulis rancang :

GAMBAR 1.1

Business Model Canvas Kedai Mirimu

Business Model Canvas

Judul : Perencanaan Usaha Kedai Milkshake Mirimu di Kota Bogor

Problem Statement : Tren susu yang dimodifikasi sedang populer di masyarakat, terutama kalangan muda

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationship	Customer Segments
<p>Strategic Alliance : Melakukan kerja sama dengan supplier mengenai bahan baku.</p> <p>Daftar supplier :</p> <ul style="list-style-type: none"> • PT Yili Indonesia Dairy (supplier es krim) • Greenfields (supplier susu) • Pabrik plastik (supplier kemasan) 	<p>Production : Milkshake (termasuk pembuatan, pengemasan, dan penyajian terhadap tamu).</p> <p>Key Resources</p> <p>Material : Bahan baku, bangunan, peralatan dan perlengkapan.</p> <p>Intellectual : Brand, standard recipe, SOP.</p> <p>Human : SDM yang memiliki kompeten.</p> <p>Financial : Modal pribadi.</p>	<p>Customization : Menawarkan berbagai variasi rasa pada milkshake.</p> <p>Accessibility : Menyediakan layanan online untuk memudahkan pelanggan dalam menjangkau produk.</p> <p>Quality : Milkshake yang disajikan berkualitas sesuai dengan bahan baku.</p>	<p>Personal Assistance : Staff melayani pelanggan secara langsung</p> <p>Co-Creation : Menampung segala kritik dan saran dari pelanggan serta mengajak pelanggan untuk berpartisipasi dalam memilih atau menciptakan rasa milkshake baru</p> <p>Channel</p> <p>Media yang digunakan untuk berinteraksi dengan para pelanggan (cara untuk menjangkau pelanggan).</p> <p>Interaction type :</p> <p>Direct (own store) & Indirect (Grab, Go-Jek dan Shopeefood).</p> <p>Phases :</p> <p>Awareness : Promosi pada Instagram dan tiktok</p> <p>Evaluation: Whatsapp, Official Website</p> <p>Purchase : Kasir, pembayaran tunai & QR code</p> <p>Delivery : Kasir, Grab, Go-Jek, Shopeefood</p> <p>After Sales: Loyalty card.</p>	<p>Mass Market/Pasar masal :</p> <p>Target pasar untuk Kedai Mirimu adalah pelajar, mahasiswa, keluarga muda, masyarakat sekitar Jalan Surya Kencana, wisatawan lokal maupun mancanegara.</p>
Cost Structure		Revenue Stream		
<p>Cost driven : harga kompetitif tanpa mengurangi kualitas</p> <p>Fixed cost : salary, rent building,</p> <p>Variable cost : Material cost (bahan baku, supplies dan kemasan).</p> <p>Mixed cost : water, internet, electricity, removal of waste and marketing.</p>		<p>Streams type : Asset sale</p> <p>Penjualan produk minuman milkshake secara fisik kepada konsumen</p> <p>Fixed menu pricing : List price</p> <p>Harga sudah tetap untuk penjualan setiap produk</p>		

Sumber : olahan penulis (2024)

2. Deskripsi Logo dan Nama

Logo dan nama merupakan hal yang penting dalam membangun sebuah bisnis. Nama yang tercantum dalam sebuah bisnis mencerminkan konsep dan produk yang dijual dalam bisnis tersebut. Menurut Destrina et al. (2022) Logo dibuat pada suatu tampilan dari brand agar konsumen dapat dengan mudah mengenali produknya. Menurut Ainun et al. (2023) Logo adalah gambaran visual dari identitas merek dalam bentuk ideogram, simbol, lambang, ikon, atau tanda. Komponen penting dari sebuah merek adalah logonya. Logo yang baik harus dapat menyampaikan semua kualitas tidak berwujud yang membentuk esensi perusahaan.

Nama dari bisnis kedai yang dijalankan adalah "Mirimu" yang diambil dari gabungan kata dalam Bahasa Jepang. "Miruku" (ミルク) yang berarti susu dan "Aisukuriimu" (アイスクリーム) yang berarti es krim. Nama ini mencerminkan esensi dari produk ditawarkan yaitu *milkshake* yang berbahan dasar susu dan es krim.

GAMBAR 1.2

Logo Kedai Mirimu



Sumber : Desain Penulis (2024)

Berikut merupakan arti dari gambar logo pada Kedai Mirimu :

1. Logo dari “Mirimu” didesain dengan tampilan yang modern dan *playful* mencerminkan identitas *brand* yang segar dan inovatif. Warna merah muda menjadi peran utama dalam logo ini yang memberikan kesan menyenangkan dan kelezatan dalam *milkshake*.
2. Penulis menambahkan kata “Mirimu” dan “ミリム” dalam Bahasa Jepang.
3. Penulis menambahkan ilustrasi milkshake dengan tambahan krim kocok dan *topping* buah *strawberry* ditengah logo yang menggambarkan produk utama yang dijual.
4. Lingkaran yang terputus di gambar *milkshake* membuat representasi gambar *milkshake* menjadi pusat perhatian bagi para pelanggan ketika melihat logo Kedai Mirimu.
5. Elemen titik kecil terputus pada kata “ミリム” atau “Mirimu” menjadi pusat perhatian bagi para pelanggan.

Penulis memiliki *tagline* untuk Kedai Mirimu yaitu “*A sip of pure creamy joy*” yang memiliki arti bahwa setiap tegukan menghadirkan tekstur creamy dan kebahagiaan kecil yang menjadikan *milkshake* lebih dari sekadar minuman.

3. Identitas Bisnis

Identitas bisnis menjadi acuan pada karakteristik yang mencerminkan citra dan nilai-nilai dalam sebuah bisnis. Menurut Puspitaningrum dan Damanuri (2022) hal yang dapat membangun citra yang positif yaitu menentukan lokasi yang tepat. Lokasi yang tepat diharapkan konsumen seperti mudah dijangkau, letaknya strategis, mudah

transportasinya dan dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi itu akan mendukung faktor yang lain.

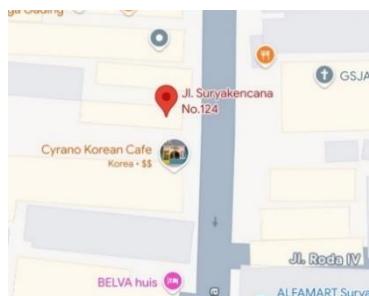
Lokasi yang dipilih oleh penulis untuk mendirikan Kedai Mirimu adalah Jalan Surya Kencana no. 124 RT 01/RW 02, Gudang, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor. Penulis memilih Lokasi ini dikarenakan lokasi ini strategis yaitu berada di pusat Kota Bogor, dekat dengan pusat wisata dan pusat perbelanjaan Kota Bogor. Selain itu, Jalan Surya Kencana merupakan kawasan pecinan di Kota Bogor yang terkenal akan kulineranya. Banyak masyarakat Kota Bogor yang datang ke lokasi ini untuk mencari pengalaman kuliner.

GAMBAR 1.3 Tempat Penjualan Kedai Mirimu



Sumber : olx.co.id (2024)

GAMBAR 1.4 Lokasi Usaha Kedai Mirimu



Sumber : *Google Maps* (2024)

C. Visi dan Misi

Menurut Yunma et al (2021) Visi adalah gambaran realistik tentang harapan di masa depan dan upaya yang untuk meuwujudkannya dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan Misi, ditujukan untuk mewujudkan semua yang diharapkan dan pelaksanaannya dapat terarah.

Visi :

Menjadi kedai *milkshake* dengan konsep Jepang yang inovatif dan populer di Kota Bogor.

Misi :

- Menyajikan *milkshake* berkualitas terbaik dengan menggunakan bahan-bahan segar dan premium.
- Menawarkan variasi rasa yang beragam dengan sentuhan cita rasa Jepang.
- Memberikan pelayanan yang ramah dan profesional untuk kenyamanan pelanggan.
- Membuat suasana kedai berkonsep Jepang yang *instagrammable* dengan fasilitas yang memadai.

D. Analisis SWOT

Menurut Putra (2017) Analisis SWOT merupakan analisis mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki dan akan dihadapi suatu bisnis di masa depan. Analisis SWOT memberikan gambaran yang sederhana namun menyeluruh mengenai suatu bisnis dan memberikan pemahaman yang mendalam mengenai bisnis yang dijalani. Gambaran sederhana ini dapat berdampak besar apabila diterapkan

secara akurat dari rancangan suatu strategi yang berhasil dan analisis lingkungan bisnis yang memberikan informasi yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang berada di dalam Perusahaan (Astuti dan Ratnawati, 2020). Berdasarkan pemahaman diatas, penulis membuat SWOT pada bisnis Kedai Mirimu :

1. *Strength* (Kekuatan / Kelebihan)

- Menawarkan menu yang variatif
- Menggunakan bahan baku berkualitas.
- Terdapat opsi untuk menu diet.
- Lokasi usaha yang strategis sehingga dapat menarik pelanggan dari beberapa segmen, termasuk wisatawan.

2. *Weakness* (Kelemahan / Kekurangan)

- Sarana promosi yang belum maksimal.
- Lahan parkir yang terbatas.

3. *Opportunity* (Peluang)

- Peningkatan pariwisata di Kota Bogor dapat dijadikan peluang untuk menarik konsumen dari luar kota.
- Tren minuman susu yang dimodifikasi
- Belum ada kedai khusus yang menjual *milkshake* di daerah lokasi.

4. *Threat* (Ancaman)

- Perubahan cuaca atau ketika musim hujan kemungkinan penjualan dapat menurun.
- Persaingan dengan kedai minuman lain yang berada di sekitar lokasi usaha.

TABEL 1.4
Matrix SWOT Analysis

	<u>STRENGTH</u>	<u>WEAKNESS</u>
	<ul style="list-style-type: none"> • Menawarkan menu yang variatif • Menggunakan bahan baku berkualitas • Terdapat opsi untuk minuman sehat • Lokasi usaha yang strategis sehingga dapat menarik pelanggan dari beberapa segmen, termasuk wisatawan 	<ul style="list-style-type: none"> • Sarana promosi yang belum maksimal • Lahan parkir yang terbatas
<u>OPPORTUNITIES</u>	<u>STRATEGI S/O</u>	<u>STRATEGI W/O</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Peningkatan pariwisata di Kota Bogor dapat dijadikan peluang untuk menarik konsumen dari luar kota. • Tren minuman susu yang dimodifikasi • Belum ada kedai khusus yang menjual <i>milkshake</i> di daerah Lokasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Memanfaatkan menu variatif untuk menarik perhatian tren konsumen • Menggunakan opsi menu diet untuk memanfaatkan peluang tren gaya hidup sehat • Lokasi yang strategis ditambah peningkatan pariwisata di sekitar lokasi dapat meningkatkan jumlah pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan promosi melalui platform digital (Instagram dan tiktok) • menawarkan layanan pesan antar atau kerjasama kemitraan dengan aplikasi pengantaran • Menonjolkan produk yang berbeda dari kompetitor
<u>THREAT</u>	<u>STRATEGI S/T</u>	<u>STRATEGI W/T</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Ketika musim hujan kemungkinan penjualan dapat menurun • Persaingan dengan kedai minuman lain yang berada di sekitar lokasi usaha 	<ul style="list-style-type: none"> • Menyediakan opsi minuman hangat • Tetap konsisten menonjolkan keunggulan produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Menyediakan layanan pesan antar sehingga dapat menarik pelanggan meskipun mereka tidak datang langsung ke gerai

Sumber : olahan penulis (2024)

E. Spesifikasi Produk

Menurut Novita dan Rahim (2022) Spesifikasi produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh pelanggan dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian

Dalam bisnis ini, produk yang dijual oleh penulis adalah *milkshake* dengan menggunakan bahan dasar susu dan es krim yang berkualitas. Kedai Mirimu memiliki 3 *signature menu milkshake* yaitu *strawberry bliss*, *matcha muse* dan *yuzu breeze*. Selain itu, terdapat beberapa menu lainnya yaitu *vanilla dream*, *chocolate delight* dan *yoghourt shake*. Untuk produk makanan, Kedai Mirimu menawarkan *dessert* khas Jepang yaitu *daifuku mochi*.

Keunggulan yang ditawarkan oleh Kedai Mirimu adalah varian rasa yang unik, menawarkan rasa *matcha* dan *yuzu* yang sedang populer di Jepang dan varian *strawberry* menggunakan *topping fresh strawberry*. Selain itu, bahan baku yang digunakan pada Kedai Mirimu adalah bahan baku yang berkualitas.

Berikut merupakan penggambaran dari *signature milkshake* yang ada pada Kedai Mirimu :

TABEL 1.5
Signature Menu di Kedai Mirimu

No.	Menu	Visual Produk
1.	<p><i>Strawberry bliss</i></p> <p><i>Ingredients : Fresh milk, strawberry ice cream, whipped cream, fresh strawberry</i></p>	
1.	<p><i>Matcha muse</i></p> <p><i>Ingredients :</i> <i>Fresh milk, vanilla ice cream, matcha powder, whipped cream</i></p>	
2.	<p><i>Yuzu breeze</i></p> <p><i>Ingredients : Fresh milk, vanilla ice cream, yuzu syrup, whipped cream</i></p>	

Sumber : Olahan Penulis (2024)

F. Jenis / Badan Usaha

Ketika merencanakan suatu usaha atau bisnis, sebagai pengelola perlu mengetahui jenis bisnis apa yang akan dijalankannya. Jenis usaha yang digunakan dalam Kedai Mirimu adalah Perusahaan perseorangan. Adapun ciri-ciri yang dimiliki oleh perusahaan perseorangan menurut detikedu (2022) diantaranya adalah sebagai berikut:

- Dimiliki oleh perseorangan
- Permodalan perusahaan perseorangan biasanya lebih kecil.
- Sistem pengelolaannya sederhana.
- Kelangsungan usaha bergantung pada para pemiliknya.
- Nilai penjualan dan nilai tambahnya dibuat relatif kecil.
- Tidak perlu ada akta pendirian.
- Tidak ada aturan yang mengatur secara khusus mengenai perusahaan perseorangan, namun hanya membutuhkan izin permohonan usaha dari Dinas Perdagangan setempat.
- Pengusaha memiliki sendiri seluruh kekayaan atau aset perusahaan dan bertanggung jawab sendiri pula atas seluruh utang perusahaan,

Kedai “Mirimu” termasuk kedalam usaha perseorangan didasarkan ciri – ciri perusahaan perseorangan. Bentuk usaha perseorangan dipilih untuk memungkinkan pemilik memiliki kendali penuh atas operasional bisnis serta fleksibilitas dalam pengambilan keputusan.

G. Aspek Legalitas

Sebelum memulai bisnis, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan guna kelancaran dan keberhasilan dalam suatu bisnis, salah satunya adalah aspek legalitas. Menurut Indrawati dan Suryaman (2021) Keberadaan legalitas usaha membuka peluang bagi pelaku usaha untuk bersaing secara lebih efektif di pasar lokal, nasional, bahkan internasional. Maka dari itu, pentingnya legalitas usaha dianggap sangat vital dan diwajibkan bagi setiap pelaku bisnis di Indonesia, sejalan dengan regulasi yang

ditetapkan dalam berbagai undang-undang dan peraturan.

Berikut adalah dokumen legalitas yang harus disiapkan untuk mendirikan bisnis Kedai Mirimu :

- Surat Izin Usaha Perdagangan
- TDUP
- HKI
- Sertifikat halal