

BAB I

DESKRIPSI BISNIS

1.1. Latar Belakang

Bisnis kuliner adalah kegiatan usaha yang terkait dengan penyediaan makanan dan minuman kepada konsumen. Bisnis melibatkan berbagai aspek, mulai dari persiapan makanan, pengolahan, bahan baku, penyajian, hingga pengalaman pelanggan. Bisnis kuliner merupakan salah satu sektor usaha yang memiliki potensi tinggi terhadap pertumbuhan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan pengalaman berkuliner pada saat ini (Rahmat, 2023).

Pada umumnya, mayoritas orang berpikir bahwa wirausaha membutuhkan keahlian dan modal. Sebanyak 8% dari jumlah penduduk di negara maju memiliki usaha, karena dengan banyaknya orang yang berwirausaha maka akan membuat peningkatan terhadap perekonomian suatu negara. Wirausaha juga dapat membuat penduduk dari suatu negara menjadi mandiri dengan dapat bebas berpikir, membuat ide, serta memiliki kemampuan kreativitas dalam menjalankan usahanya. (Philip, 2022).

Menurut Uniliver Food Solutions World Chef Congress & Expo , 2024, mengungkap bahwa terdapat tren kuliner terbaru dari tahun 2024 hingga masa mendatang yaitu pola manusia pada saat ini menginginkan makanan yang

dihadangkan dengan menstimulasi sensor indra manusia, kreasi kuliner yang dijual harus bisa memenuhi aspek indra manusia tersebut seperti aroma, rasa, bentuk penyajian yang bagus, hingga tekstur yang pas. Masyarakat juga menyukai kuliner dengan menggunakan kualitas bahan lokal, hal ini juga dapat mempererat hubungan antara wirausahawan dan petani lokal serta dapat memberikan dampak yang baik untuk negeri. Pada saat ini pelanggan generasi muda sudah mulai menyadari pentingnya mengurangi limbah makanan yang hal ini juga dapat membantu pelanggan yang tidak suka mengkonsumsi makanan yang akan membuat banyak limbah. Makanan tradisional budaya yang dikemas secara modern sedang tren pada saat ini, karena dinilai dapat memberikan sentuhan nostalgia kepada pelanggan. Hal tersebut disusun berdasarkan data global yang kuat dan masukan secara luas dari para *chef*, termasuk laporan industri dari sumber teRpercaya seperti *Kantar, Firmenich, IFF, The Forge, CMJ-PDC*. Analisis media sosial menggunakan 56 ribu kata kunci yang mewakili 2 miliar pencarian di lebih dari 21 negara, perspektif dari 250 *chef* profesional UFS, dan umpan balik teRperinci dari lebih dari 1.600 *chef* profesional di 21 pasar global melalui panel daring UFS, (Pressrelease.id, 2024).

Faktor yang memegaruhi aspek kehidupan manusia terhadap usaha kuliner pada saat pandemi *covid-19* tahun 2019 akhir dan 2020 awal, juga berdampak pada perekonomian. Karena kurangnya pariwisata global, gastrodiplomasi yang menguntungkan ekonomi negara tidak berjalan dengan baik. Berbagai kebijakan pemerintah berdampak besar pada banyak industri, termasuk industri kuliner.

Akibatnya para pelaku bisnis menggunakan strategi pemasaran yang tepat dengan mengikuti perkembangan zaman dan teknologi. Sehingga pada tahun tersebut maraknya penggunaan aplikasi pemesanan makanan melalui *online*, yang mempengaruhi kebiasaan dalam pembelian makanan hingga saat ini, banyak masyarakat lebih menyukai membeli makanan melalui aplikasi, (Sulistyawati,2022)

Dalam berbisnis kuliner perlu memperhatikan *SWOT Analysis*, spesifikasi produk/ jasa, aspek legalitas, aspek produk/ jasa, rencana pemasaran, aspek SDM dan operational dan aspek keuangan, untuk langkah pertama yang diambil ialah melakukan prasurvei industri guna untuk mengetahui lebih dalam kondisi industri dalam hal berbisnis, seperti jumlah pesaing dengan produk serupa di sekitar lokasi usaha, apakah lokasi yang dipilih untuk membuka bisnis memiliki peluang yang baik selain itu apakah pemasok bahan baku memiliki akses yang baik. Kemudian perlu dilakukan prasurvei pasar kepada calon pelanggan atau target pasar dengan mengambil beberapa sampel orang untuk mengetahui kebutuhan, harapan, serta kendala yang dialami. Sehingga dapat diuraikan kembali produk apa yang cocok untuk menjawab hal tersebut yang kemudian dapat diperjualkan. Berikut merupakan hasil prasurvei industri serta prasurvei pasar yang telah dilakukan.

1.1.1. Prasurvei Industri

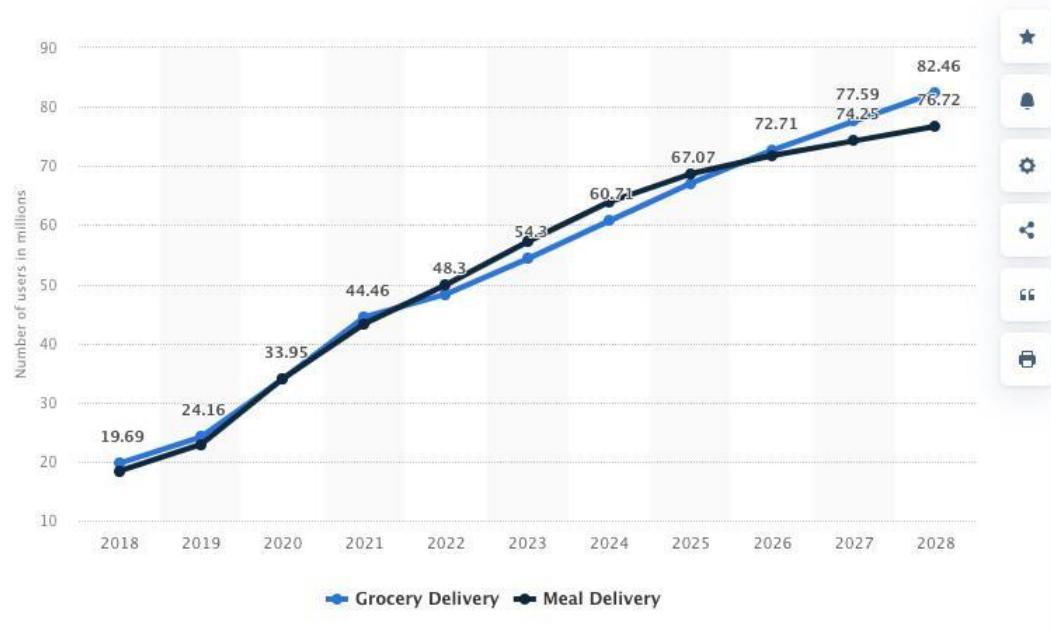
Prasurvei industri menyediakan data yang diperlukan untuk pengambilan keputusan yang lebih baik dengan informasi yang akurat, pemilik bisnis dapat

membuat keputusan yang lebih strategis terkait dengan lokasi, pemasaran, dan pengembangan produk (Lara & Anna, 2017)

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa prasurvei Industri dilakukan untuk memahami gambaran besar dari industri, termasuk persaingan, dan peluang yang ada demi berkembangnya produk. Temuan dari prasurvei industri ialah, industri kuliner di Bandung sedang berkembang pesat, termasuk layanan pemesanan *online* dan pengantaran makanan di kota-kota di Indonesia sedang berkembang pesat.

Mengutip dari Statista Research Department, pada tahun 2024 penjualan makanan online atau delivery juga mengalami peningkatan setiap tahun nya dari tahun 2018, hingga di perkirakan hingga tahun 2028. Seperti pada data gambar 1.1.

GAMBAR 1. 1 *Online Food Delivery Penetration Rate Indonesia 2018-2028, By Segment*



Sumber : Statista Research Department

Berdasarkan grafik pada gambar di atas dapat disimpulkan bahwa tren tingkat penikmat makanan *online* makin besar setiap tahun dan ini berdampak pada tingkat penjualan kepada konsumen, yang mengakibatkan banyaknya penjual yang menjual produk makanan dijual secara *online*.

Berdasarkan wawancara secara langsung kepada Ibu Marlina sebagai penjual bahan lokal di pasar Gegerkalong Bandung. Kota Bandung memiliki akses yang baik untuk bahan baku dan berbagai pemasok lokal terutama pada bahan makanan Indonesia dapat dibeli dengan modal yang rendah pula.

Dengan melihat data yang yang sudah tertera pada gambar 1.1 dinyatakan bahwa ada nya peningkatan food delivery yang cukup signifikan dan hasil wawancara kepada Ibu Marlina sebagai penjual bahan lokal di pasar Gegerkalong Bandung. Maka dari itu penulis termotivasi ide awal yaitu bisnis kuliner hidangan tradisional Sumatera Indonesia yang di modernisasi kemudian dipasarkan secara *offline* maupun *online*. Karena penulis sendiri berasal dari Sumatera khusus nya Palembang yang memiliki resep rahasia sehingga memungkinkan untuk penulis menghidangkan makanan yang sulit ditiru oleh orang lain dan menghadirkan rasa otentik. Menu yang ditawarkan dari ide awal ialah berupa martabak *curry* yang modernisasi dari martabak har khas Palembang, serta mie celor ialah mie dengan kuah udang yang memiliki rasa gurih khas Palembang.

Observasi lapangan telah dilakukan untuk menghitung jumlah pesaing usaha kuliner dengan menjual hidangan yang serupa, dalam radius 3 KM dari Universitas Kristen Maranatha yang sangat berdekatan dengan tempat lokasi usaha Warunk Mantra. Ditemukan beberapa usaha kuliner sebagai berikut.

TABEL 1. 1 Jumlah Kompetitor di Area Universitas Kristen Maranatha

JENIS MAKANAN YANG SERUPA	JUMLAH PESAING DISEKITAR
Martabak telur	24 usaha
Martabak mesir	1 usaha
Martabak kuah <i>curry</i>	1 usaha
Mie celor	2 usaha

Sumber : Hasil observasi lapagam oleh penulis,2024

Berdasarkan tabel 1.1 dapat ditarik kesimpulan bahwa ada beberapa pelaku usaha kuliner yan menjual makanan serupa, akan tetapi masih sedikit yang menjual makanan yang sama seperti martabak *curry* dan mie celor di sekitaran Universitas Kristen Maranatha. Maka dari itu bisnis kuliner dengan menu Sumatera yaitu martabak *curry* dan mie celor yang masih belum banyak disekitar Universitas Kristen Maranatha dapat membuat peluang yang cukup besar. Dari banyak nya kompetitor tersebut belum ada yang menjawab kebutuhan konsumen seperti harga yang murah dengan porsi yang cukup sehingga menjadikan Warunk Mantra sebagai solusi dari hal tersebut.

1.1.2. Prasurvey Pasar

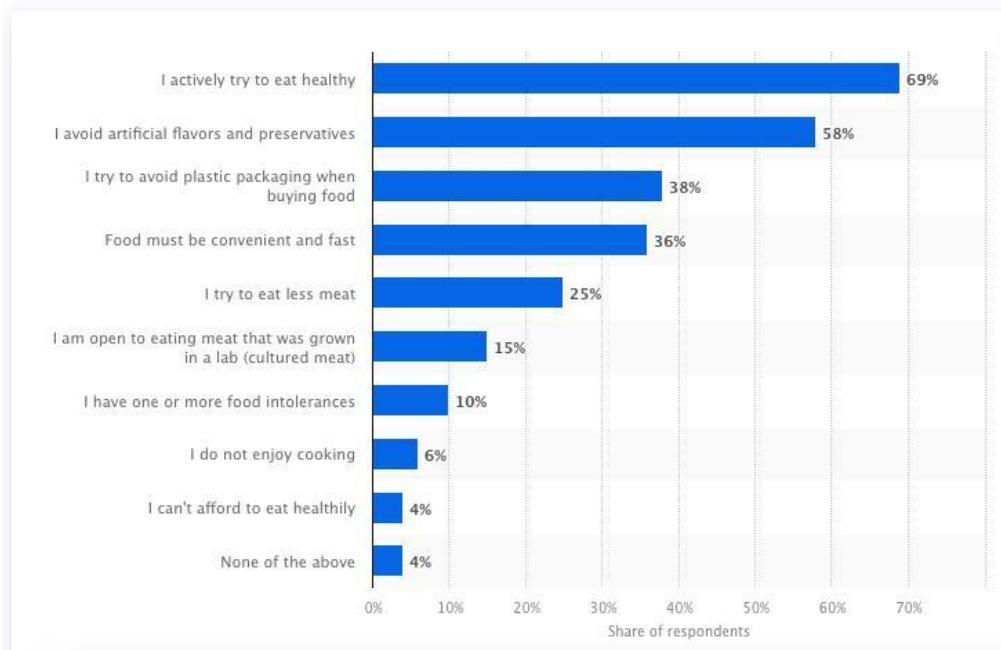
Prasurvey pasar membantu dalam memahami kebutuhan dan preferensi konsumen serta tren pasar yang sedang berkembang, sehingga memungkinkan perusahaan untuk dapat mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan keinginan pasar (Bertello,et al,2021)

Dapat ditarik kesimpulan bahwa prasurvey pasar dilakukan untuk mendapatkan wawasan spesifik tentang target pasar, termasuk kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan. Menurut Statista Research Department, pada tahun 2024, Preferensi makanan di Indonesia yang dihitung semenjak bulan juli 2024, menyatakan bahwa masyarakat Indonesia secara aktif mencoba untuk makan

makanan yang lebih sehat, menghindari makanan yang mengandung pengawet, lebih menghindari kemasan plastik ketika membeli makanan, menyukai makanan yang praktis dan cepat, lalu diikuti hal-hal lainnya. Seperti pada gambar 1.2.

GAMBAR 1. 2 *Attitudes Towards Food In Indonesia As Of July 2024*

Attitudes towards food in Indonesia as of July 2024



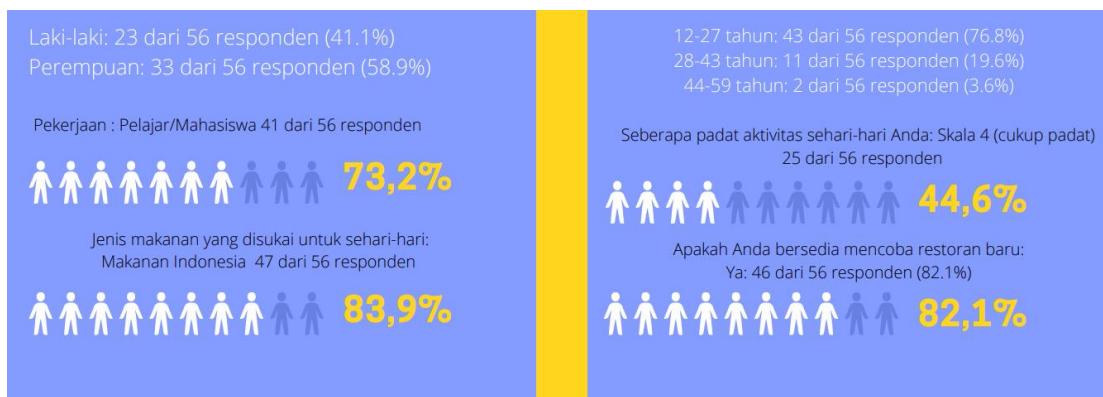
Sumber : Statista Research Department (Kunst, 2024)

Berdasarkan gambar 1.2 menyatakan bahwa preferensi makanan yang berubah di Indonesia sejak Juli 2024. Hal ini dapat membawa dampak signifikan terhadap bisnis kuliner. Bisnis kuliner harus beradaptasi dengan tren baru ini agar tetap relevan dan kompetitif di pasar. Terdapat peluang besar untuk menyajikan makanan yang sehat dengan menggunakan bahan berkualitas baik dan segar, serta mengurangi penggunaan pengawet dan bahan kimia lainnya. Selain itu, menyediakan informasi

nutrisi yang jelas pada menu atau kemasan produk akan menarik konsumen yang semakin sadar akan kesehatan. pengurangan penggunaan plastik menjadi tuntutan baru dari konsumen. Bisnis kuliner harus beralih ke kemasan yang ramah lingkungan, seperti menggunakan bahan-bahan *biodegradable* atau yang dapat didaur ulang. kepraktisan dan kecepatan menjadi salah satu faktor dalam preferensi makanan. Bisnis kuliner perlu memperkuat layanan pengiriman makanan yang cepat dan efisien untuk memenuhi permintaan konsumen yang menginginkan makanan praktis dan cepat.

Dari hasil wawancara secara langsung terhadap beberapa mahasiswa di Bandung, dan Pak Maman sebagai penjual makanan di kantin Politeknik Pariwisata NHI Bandung menyatakan bahwa terdapat referensi khusus mengenai jenis makanan, dimana masyarakat Bandung khusus nya generasi muda kebanyakan menyukai makanan khas Indonesia yang kompleks dan otentik. Namun di Bandung sulit untuk menemukan makanan khas daerah lain dengan rasa yang sama seperti di daerah tersebut. Konsumen berharap banyak tempat makan yang menyajikan makanan khas daerah lain selain makanan khas Bandung dengan rasa otentik namun tetap menginginkan dikemas dalam bentuk yang sederhana, ramah lingkungan dan dengan harga yang terjangkau. Diperkuat dengan melakukan survei ulang secara *online* guna mengetahui lebih dalam kebutuhan serta preferensi kuliner dari target pasar yang dituju, menghasilkan data seperti pada gambar dibawah ini.

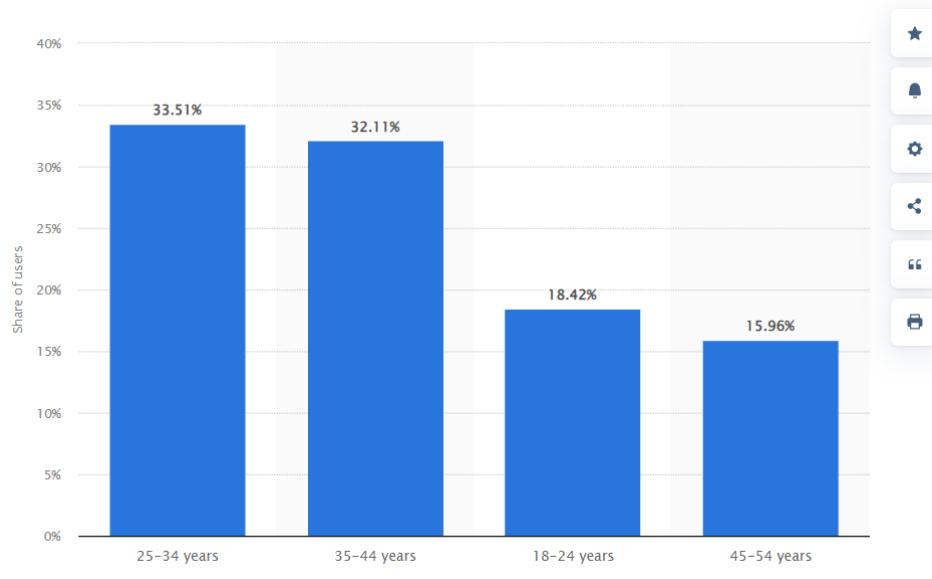
GAMBAR 1. 3 Survei Pasar



Sumber : Hasil olahan penulis,2024

Skala kesibukan yang terbilang cukup padat dialami target pasar yang membuat pembelian makanan menjadi sullit sehingga banyak masyarakat Bandung lebih memilih untuk memesan *food delivery*.

GAMBAR 1. 4 *Online Food Delivery Market* Indonesia In 2021, By Age.



Sumber : Statista Research Department (Nurhayati, 2024)

Data penjualan *online* di Indonesia berdasarkan umur menyatakan bahwa pengguna paling banyak layanan *food delivery* di Indonesia ialah berumur 25-34 tahun seperti yang tertera pada gambar 1.3 sehingga dapat menjadi peluang yang besar untuk membuka bisnis kuliner melalui aplikasi dengan target pasar generasi muda yaitu berumur 25-34. Oleh karena itu, berdasarkan data yang tersedia dan survei preferensi pasar yang telah dilakukan serta wawancara dengan beberapa mahasiswa di bandung serta Pak maman sebagai penjual makanan di kantin Politeknik Pariwisata NHI Bandung, penulis termotivasi untuk mengembangkan ide awal bisnis kuliner dengan target pasar yang terdiri dari mahasiswa, gen Z, serta generasi millenial yang dijual melalui aplikasi *delivery food*, menyajikan makanan dengan kemasan ramah lingkungan, serta menggunakan bahan yang berkualitas dan bersih.

1.1.3. Business Model Canvas

Dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC), ide dan konsep bisnis dapat dikomunikasikan dan digambarkan dengan cara yang mudah dipahami dan diakses melalui visualisasi. Memungkinkan representasi yang jelas dan ringkas dari komponen utama *business model canvas*. BMC dapat ditunjukkan sebagai bagan atau diagram. Perusahaan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dengan menggunakan model ini, karena memberikan gambaran umum yang jelas dan ringkas tentang bisnis. Secara keseluruhan, BMC menawarkan kerangka kerja yang praktis dan mudah diakses untuk mengartikulasikan ide dan strategi dalam bisnis, yang

membantu mengkomunikasikan tujuan dan mendorong kesuksesan dalam berbisnis (Alphajwc ventures,2023).

Business model canvas dapat mempermudah wirausahawan yang baru ingin membuka usaha untuk memberikan gambaran tentang bisnis yang ingin dijalankan. Dengan kerangka BMC maka akan membantu suatu ide bisnis usaha mencapai tujuan yang baik melalui bagan yang dikerjakan satu per satu tiap poin pada isi BMC.

a. *Costumer Segment*

Elemen pertama yaitu menentukan dan memahami target pasar bisnis atau segmen pasar. Sangat penting untuk mengetahui basis pelanggan yang berpotensial dan berkonsentrasi pada mengembangkan bisnis dalam segmen tersebut (Alphajwc ventures,2023).

b. *Costomer Relationship*

Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan adalah penting untuk kepuasan dan retensi pelanggan. Untuk tetap menarik pelanggan dan mencegah mereka beralih ke pesaing, elemen ini berfokus pada cara berinteraksi dan dengan pelanggan (Alphajwc ventures,2023).

c. *Channels*

Menentukan saluran pemasaran dan distribusi yang tepat untuk menjangkau target pasar. *Channels* ini dapat mencakup iklan di media sosial, pasar *online*, situs

web, atau media lain untuk berhubungan dengan pelanggan (Alphajwc ventures,2023).

d. Revenue Stream

Mengendalikan dan memaksimalkan *revenue stream* adalah bagian penting dari model bisnis. Hal ini termasuk menemukan dan mengoptimalkan berbagai sumber pendapatan dan memastikan bahwa sumber-sumber ini berkontribusi pada kesuksesan finansial perusahaan secara keseluruhan (Alphajwc ventures,2023).

e. Value Propositions

Setelah menentukan target pasar, penting untuk memahami bagaimana bisnis atau produk dapat memberikan nilai dan keuntungan bagi pelanggan. Ini termasuk menemukan dan menyampaikan keunggulan dan keuntungan khusus dari penawaran suatu bisnis (Alphajwc ventures,2023).

f. Key Activities

Key activities mencakup semua tugas dan tindakan yang diperlukan untuk menciptakan nilai dan menghasilkan kesuksesan perusahaan. Hal ini termasuk fungsi-fungsi penting seperti distribusi, layanan pelanggan, produksi, dan pemasaran (Alphajwc ventures,2023).

g. Key Resources

Key resources mencakup semua aset dan sumber daya penting yang diperlukan untuk menjalankan bisnis dengan baik. Sumber daya ini dapat berupa sumber daya fisik (seperti mesin atau bangunan), kekayaan intelektual (seperti merek atau hak cipta), sumber daya manusia, dan sumber daya keuangan (Alphajwc ventures,2023).

h. Key Partners

Istilah "*key partners*" mengacu pada pencarian dan pembentukan kerja sama atau aliansi strategis dengan pihak eksternal. Pihak eksternal dapat termasuk pemasok, mitra bisnis, atau organisasi lain yang menyediakan sumber daya atau kemampuan yang diperlukan untuk membantu operasi perusahaan (Alphajwc ventures,2023).

i. Cost Structure

Cost structure melibatkan analisis dan pengelolaan biaya yang terkait dengan pengoperasian bisnis. Hal ini termasuk memahami bagaimana biaya didistribusikan dan dialokasikan untuk memastikan bahwa biaya tersebut sesuai dengan tujuan yang diinginkan dan sesuai dengan keberlanjutan keuangan secara keseluruhan (Alphajwc ventures,2023).

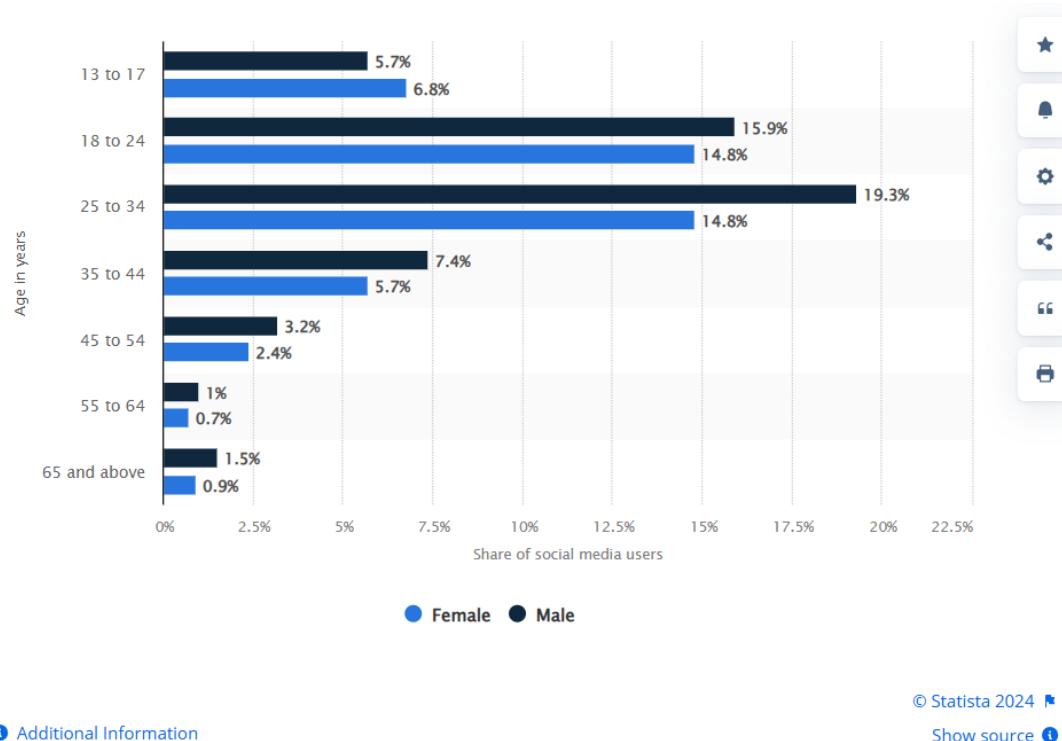
Penjelasan masing masing kolom *business model canvas* :

1. Customer segment

Target Pasar Berdasarkan Kalangan Umur

GAMBAR 1. 5 *Social Media Users By Age And Gender In Indonesia As Of*

January 2021



Sumber : Statista Research Department (Nurhayati, 2023)

30% orang berusia 20-25 tahun : Kelompok umur yang terdiri dari mahasiswa, pekerja muda, dan mereka yang baru saja memulai karir. Kelompok ini biasanya

lebih aktif secara sosial media seperti yang telah tertera pada gambar 1.3, membuat mereka menjadi target utama untuk bisnis ini, karena menu Warunk Mantra yang disajikan modern namun tetap tradisional dengan harga terjangkau serta memanfaatkan media penjualan *online*. Kelompok umur ini cenderung mencari pengalaman kuliner yang menarik dan inovatif, serta sering menggunakan media sosial untuk mencari rekomendasi makanan.

30% orang berusia 25-30 tahun : kelompok umur ini juga aktif di sosial media sama seperti kelompok umur 20-25 tahun seperti yang tertera pada gambar 1.3 . Kelompok umur ini biasanya berada di awal karier mereka dan mungkin mulai menghasilkan lebih banyak uang. Kelompok ini cenderung menghargai pengalaman kuliner yang berkualitas tetapi tetap sensitif terhadap harga, membuat mereka tertarik pada tempat makan yang menawarkan harga terjangkau dengan kualitas yang baik, namun dikarenakan kesibukan akan pekerjaan, kelompok umur ini lebih sering memilih untuk membeli makanan secara *online*.

20% orang berusia 30-35 tahun : Pada usia ini, banyak orang mulai membangun keluarga dan mungkin mencari tempat makan yang ramah untuk keluarga. Mereka lebih cenderung setia pada produk yang memiliki rasa tradisional. Karena lokasi bisnis ini tidak cocok untuk acara makan keluarga, target pasar ini dimasukkan dengan persenan yang rendah meskipun kelompok usia ini termasuk kedalam pengguna sosial media terbanyak di Indonesia.

20% orang berusia 35-40 tahun : Orang-orang dalam kelompok umur ini biasanya memiliki pendapatan yang lebih stabil dan mencari tempat makan yang lebih santai dan nyaman. Jika mereka puas dengan pengalaman makan mereka, mereka akan lebih cenderung menjadi pelanggan setia karena mereka menghargai kualitas dan pelayanan yang baik. Karena lokasi bisnis ini terletak di area kampus, lokasi usaha ini tidak cocok untuk pengalaman makan yang tenang karena banyak anak muda yang mengobrol bersama temannya di area makan. Akibatnya, target pasar ini termasuk persenan yang rendah.

Masyarakat dengan Ekonomi Menengah Bawah

Kategori ini terdiri dari orang-orang yang memiliki penghasilan terbatas dan mencari makanan murah tanpa kehilangan kualitasnya, seperti mahasiswa yang merantau atau orang-orang yang baru bekerja sehingga tidak memiliki ekonomi yang stabil. Menyediakan menu dengan harga yang kompetitif adalah kunci untuk menarik demografi ini, karena mereka cenderung sangat sensitif terhadap harga. Penawaran seperti program loyalitas, diskon, dan promosi akan sangat efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan segmen ini.

Kesimpulan

Karena tujuan bisnis awal adalah untuk menyediakan makanan tradisional yang dikemas secara modern dengan harga terjangkau dan memiliki fitur tambahan yaitu pengiriman makanan melalui aplikasi dikarenakan adalah target pasar utama

ialah kelompok umur muda (25-30 tahun) yang telah tertera pada gambar 1.3 menyatakan bahwa pengguna paling banyak layanan *food delivery* di Indonesia ialah berumur 25-34. Dengan harga terjangkau dan promosi yang menarik, ini akan membantu menarik konsumen yang aktif secara sosial seperti kelompok umur muda (20-25 tahun). Untuk mempertahankan pelanggan dari berbagai kelompok umur, harus menyediakan menu yang inovatif dan berkualitas tinggi serta menyediakan pengalaman makan yang nyaman dan konsisten.

2. *Value proposition*

Kuliner Khas Sumatera, khususnya Palembang (Martabak Curry dan Mie Celor) yang tidak banyak tersedia di Bandung terutama di sekitaran Universitas Kristen Maranatha

Kuliner khas Sumatera, terutama martabak *curry* dan mie celor Palembang, yang jarang ditemukan di sekitaran Universitas Kristen Maranatha Bandung dalam radius 3KM, dapat menjadi daya tarik utama. Seperti yang telah tertera pada tabel 1.1, ada beberapa pelaku usaha kuliner yang menjual makanan serupa, akan tetapi belum ada yang menjual makanan yang sama seperti martabak *curry* dan mie celor di sekitaran lokasi usaha.

Martabak *curry* dan mie celor memiliki cita rasa yang unik dan otentik. Bisnis kuliner ini dapat menarik pelanggan yang mencari variasi dan sesuatu yang baru dengan menawarkan makanan yang unik dan berbeda dari yang biasa ditemui. Ini

juga dapat menarik pecinta kuliner yang ingin mencoba makanan khas dari berbagai tempat.

Disajikan secara modern dengan packaging bowl dan kemasan *eco-friendly*

Disajikan secara modern dengan *packaging bowl* dan kemasan ramah lingkungan. Penggunaan kemasan yang ramah lingkungan menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan. Kemasan modern dan praktis meningkatkan kenyamanan pelanggan, terutama bagi mereka yang sering membawa makanan ke rumah atau memesan makanan secara *online*.

Kemasan ramah lingkungan juga dapat menarik pelanggan yang peduli dengan masalah lingkungan seperti yang telah di jelaskan pada gambar 1.2, menyatakan bahwa preferensi mengenai makanan di Indonesia yang dihitung sejak bulan juli 2024 urutan ke-3 paling tinggi yaitu masyarakat Indonesia lebih menghindari kemasan plastik ketika membeli makanan.

Lokasi penjualan yang bersih dan luas

Tempat makan yang bersih dan luas membuat pelanggan merasa nyaman saat mereka makan di sana. Tempat yang luas juga dapat menampung lebih banyak pelanggan, sehingga meningkatkan potensi penjualan

Harga produk yang terjangkau

Dengan harga terjangkau, seperti Rp15.000 untuk martabak *curry* dan Rp18.000 untuk mie celor, produk ini lebih mudah diakses oleh banyak orang, termasuk orang-orang dari ekonomi menengah bawah. Harga yang kompetitif juga dapat menarik pelanggan yang memiliki anggaran terbatas dan ingin makan makanan enak.

Rasa yang sudah pas dengan bumbu yang sangat terasa

Produk memiliki keunggulan dari segi rasa seperti survei validasi produk yang telah dilakukan pada gambar 1.11 , dengan bumbu yang kaya dan autentik. Rasa adalah salah satu faktor paling penting dalam bisnis kuliner. Menyajikan makanan dengan rasa yang lezat dan bumbu yang kaya dapat membuat pelanggan puas dan kembali lagi, dan rasa yang konsisten juga dapat membangun reputasi yang baik.

Porsi yang memenuhi kepuasan pelanggan

Porsi makanan yang tepat sudah memenuhi harapan pelanggan seperti tertera pada survei validasi produk pada gambar 1.9. Hal ini memberikan nilai yang baik untuk uang yang mereka keluarkan. Porsi yang cukup dan setara dengan harga yang dibayarkan memastikan pelanggan merasa puas setelah makan, yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Porsi yang cukup juga dapat membantu menjaga persepsi nilai produk yang baik.

Kesimpulan

Value propositions yang kuat sangat penting untuk menarik dan mempertahankan klien. suatu bisnis kuliner dapat memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menawarkan makanan khas yang unik, kemasan yang praktis dan ramah lingkungan, lokasi yang nyaman, harga yang terjangkau, rasa yang lezat, dan porsi yang memuaskan. Hal ini membangun reputasi positif dan loyalitas pelanggan yang kuat dan menarik perhatian

3. *Customer relationship*

Pendekatan Melalui Sosial Media dengan Komunikasi Tidak Langsung di Instagram (Story Polling)

Fitur *polling* *Instagram Stories* memungkinkan bisnis berinteraksi secara langsung dengan konsumen mereka. Melalui fitur *polling*, bisnis dapat mengadakan survei sederhana, meminta saran, atau mengajukan pertanyaan untuk mengetahui pendapat konsumen. Ini juga memberi kesempatan kepada konsumen untuk merasa lebih terlibat dengan bisnis. Ini meningkatkan partisipasi dan membantu bisnis lebih memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan. Komunikasi dua arah ini dapat memperkuat hubungan pelanggan dan membuat mereka merasa didengar dan dihargai.

Adanya Diskon pada Hari-Hari Tertentu seperti Hari Ulang Tahun

Cara yang bagus untuk membangun hubungan yang lebih intim dengan pelanggan adalah dengan memberikan diskon khusus pada hari tertentu, seperti ulang tahun pelanggan, yang menunjukkan perhatian khusus kepada pelanggan dan membuat mereka merasa dihargai dan istimewa. Ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena pelanggan merasa bisnis mengingat mereka dan mengapresiasi mereka. Strategi ini dapat meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan ke lokasi usaha dan meningkatkan penjualan.

Adanya barcode untuk menuliskan kritik dan saran.

Dengan cara ini, dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dan Warunk Mantra, selain membuat pelanggan merasa didengar, keuntungan bagi Warunk Mantra ialah dapat mengetahui kekurangan dari produk yang dijual. Hal ini dapat membentuk perbaikan pada produk dipenjualan selanjutnya.

Kesimpulan

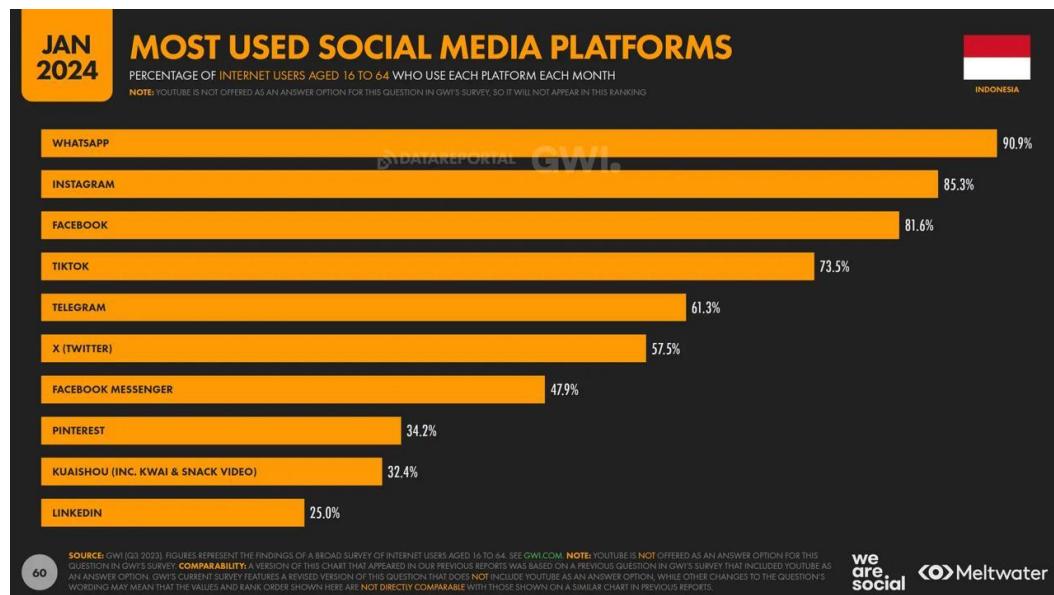
Salah satu cara yang bisnis ini lakukan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan adalah dengan menggunakan strategi media sosial dan memberikan potongan harga pada hari tertentu.

4. Channels

Promosi di Sosial Media (Instagram)

Menghasilkan konten visual yang menarik dan interaktif untuk menarik perhatian pengguna sosial media seperti Instagram. dibantu oleh jangkauan sosial media yang luas dan tingkat partisipasi yang tinggi dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak pelanggan. Warunk Mantra menggunakan aplikasi Instagram, dikarenakan menurut *Social Media Statistics for Indonesia* oleh Meltwater, pengguna paling banyak aplikasi sosial media ialah *whatsapp* dan dikuti oleh aplikasi *instagram*, *facebook*, dan lainnya (Howe,2024), seperti tertera pada gambar 1.5

GAMBAR 1. 6 Most Used Social Media Platforms In Indonesia



Sumber : Meltwater

Jadi telah diputuskan bahwa Warunk Mantra untuk saat ini baru menggunakan aplikasi instagram terlebih dahulu sebagai media promosi serta menjalin komunikasi dengan konsumen, dikarenakan faktor sumber daya manusia yang masih kurang dan belum memungkinkan untuk mengurus banyak aplikasi sosial media lainnya. Apabila bisnis ini sudah mulai maju, akan diadakan akun sosial media pada aplikasi yang lain.

Pembelian *Online* melalui *Shopeefood*

Menyediakan kemudahan bagi pelanggan untuk memesan makanan secara *online* melalui aplikasi *shopeefood*, hal ini dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan efisiensi operasional. Pada akhirnya, hal ini dapat menghasilkan peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis. Menurut Mojok.co, 2022, yang membandingkan antara Penggunaan aplikasi penjualan *online shopeefood, grab food* dan *gojek* menyimpulkan bahwa dari segi harga *shopeefood* memiliki harga yang paling murah dikarenakan adanya sistem gratis ongkos kirim dan potongan harga 10% hingga 60%, kecepatan pengantaran antara ketiga aplikasi tersebut sama saja, sementara untuk penampilan, aplikasi *gojek* dan *grab* lebih mudah untuk digunakan dibandingkan *shopeefood* (Uci,2022).

Meskipun adanya potongan pajak aplikasi untuk penjual di *shopeefood* karena diskon yang disediakan aplikasi, Warunk Mantra tetap memilih untuk menggunakan aplikasi *shopeefood* untuk saat ini karena Warunk Mantra memiliki target pasar masyarakat menengah bawah jadi aplikasi pertama pemesanan *online* untuk saat ini

ialah *shopeefood*. Namun untuk memperluas jangkauan pasar, Warunk Mantra akan membuka penjualan di aplikasi *food delivery* lainnya dimasa mendatang.

Kesimpulan

Bisnis kuliner Warunk Mantra menggunakan strategi ini untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas penjualan, menarik lebih banyak pelanggan, dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

5. *Key activities*

Menjual 2 menu secara offline dan online

Kegiatan utama yang dilakukan bisnis kuliner Warunk Mantra ialah menjual 2 menu makanan yaitu martabak *curry* dan mie celor untuk mendapatkan untung dari penjualan produk tersebut.

Proses Persiapan Makanan yang Memperhatikan Kebersihan

Menjaga tingkat kebersihan yang tinggi selama proses persiapan makanan seperti pada tabel 2.26 . hal ini termasuk menjaga kebersihan dapur, peralatan, dan karyawan yang bertanggung jawab untuk menjalankan proses pembuatan makanan. Untuk memastikan bahwa setiap makanan yang disajikan aman dan higienis untuk dikonsumsi, diterapkan protokol kebersihan yang ketat.

Makanan yang disajikan aman untuk dimakan karena tidak terkontaminasi selama proses persiapan. Ini sangat penting untuk menjaga kesehatan pelanggan dan

mencegah keracunan makanan. Bisnis yang terkenal memperhatikan kebersihan memiliki reputasi positif di mata konsumen. Pelanggan lebih cenderung mempercayai toko yang bersih.

Kesimpulan

Kualitas produk, keamanan makanan, dan kepuasan pelanggan sangat bergantung pada manajemen bahan baku seperti menggunakan resep rahasia, menjaga kebersihan selama proses persiapan hingga pengemasan.

6. Key resources

Fasilitas: Lokasi Penjualan Offline

Bisnis kuliner ini memiliki tempat penjualan *offline* di Jl. Terusan Babakan Jeruk 1 No.128, Sukagalih, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40163. Lokasi yang strategis memudahkan pelanggan untuk mengunjungi dan menikmati makanan di tempat, lokasi yang mudah dijangkau dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang datang secara langsung, dan tempat yang bersih dan luas memberikan kenyamanan bagi pelanggan saat makan di tempat, yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan membuat mereka lebih mungkin untuk kembali.

Tempat Penjualan Online (*Shopeefood*)

Bisnis ini juga tersedia di *platform* penjualan *online* seperti *Shopeefood*, yang memungkinkan pelanggan memesan makanan secara *online*. Dengan hadir di

platform online, perusahaan dapat menjangkau lebih banyak pelanggan yang mungkin tidak dapat mengunjungi toko secara langsung, dan bagi mereka yang memiliki keterbatasan waktu, pembelian *online* adalah pilihan yang mudah.

Finansial: Modal Sendiri dan Bantuan Orang Tua

Bisnis ini didanai oleh modal sendiri dan juga mendapatkan dukungan finansial dari orang tua. Modal dari sumber sendiri dan dukungan keluarga memberikan stabilitas keuangan awal yang penting untuk memulai dan mengoperasikan bisnis, mengurangi ketergantungan pada pinjaman eksternal atau investor. Dengan modal sendiri dan dukungan keluarga, bisnis lebih fleksibel dalam mengalokasikan dana untuk investasi, pengembangan produk, atau pemasaran.

Kesimpulan

Keberhasilan bisnis kuliner bergantung pada identifikasi dan pemanfaatan sumber daya. Sumber daya yang kuat, seperti sumber daya finansial, kemitraan, dan *platform penjualan online*, memungkinkan perusahaan untuk dapat terus berkembang.

7. Key partners

Tempat Penjualan Bahan Baku (Toko Ibu Nina Marlina di Pasar Gegerkalong)

Salah satu pemasok utama bahan baku untuk bisnis kuliner ini adalah toko Ibu Nina Marlina di Pasar Gegerkalong. menjamin pasokan rutin bahan baku berkualitas tinggi, yang sangat penting untuk mempertahankan standar rasa dan kualitas

makanan. Memiliki hubungan yang baik dengan pemasok di lingkungan usaha, seperti Toko Ibu Nina Marlina, dapat membantu dalam negosiasi harga dan permintaan kualitas yang bagus untuk bahan baku.

Tempat Penjualan Bumbu

Pemasok berbagai bumbu halus yang ditemukan dalam resep makanan adalah toko bapak Aldo dipasar Gegerkalong. Untuk mempertahankan cita rasa tradisional yang khas, mendapatkan bumbu yang asli dan berkualitas tinggi sangat penting. Menggunakan pemasok yang khusus menjual bumbu dapat memastikan bahwa bisnis selalu memiliki stok bumbu yang diperlukan tanpa khawatir tentang ketersediaan atau kualitasnya.

Tempat Penjualan Gajih

Pemasok utama untuk pembelian gajih pada menu martabak *curry* adalah toko mang oleh dipasar Gegerkalong . Membeli bahan segar dari pemasok yang dapat dipercaya menjamin keamanan makanan dan kualitas produk. Membangun hubungan jangka panjang dengan pemasok dapat membantu mendapatkan harga yang lebih murah dan layanan yang lebih baik.

Tempat Penjualan udang

Pemasok utama untuk berbagai jenis seafood yang digunakan dalam menu seperti udang pada menu mie celor ialah toko ikan lancar, penyediaan udang segar

memungkinkan bisnis menarik lebih banyak pelanggan. Menjamin pasokan udang berkualitas tinggi membantu mempertahankan kualitas dan cita rasa menu mie celor.

Aplikasi Penjualan Makanan *Online (Shopeefood)*

Platform daring yang digunakan untuk memasarkan dan menjual makanan secara *online* ialah *Shopeefood* yang memungkinkan bisnis menjangkau pelanggan lebih luas dan tidak terbatas pada lokasi fisik. *Platform* ini memudahkan pelanggan memesan makanan dengan cepat dan efisien, yang menghasilkan peningkatan penjualan.

Co-Partner (Suryawan Adi Wijaya)

Suryawan Adi Wijaya ialah salah satu mitra bisnis, yang memiliki peran penting dalam operasional bisnis seperti lokasi usaha yang dibagi dua sehingga biaya sewa menjadi lebih murah yaitu setengah harga dari harga seharusnya.

Kesimpulan

Salah satu keberhasilan bisnis kuliner bergantung pada pemilihan dan pemanfaatan mitra. Kolaborasi dengan mitra ini membantu bisnis mendapatkan harga sewa yang murah dan dapat sesekali membantu proses pelayanan terhadap pelanggan, dan daya saing di pasar. Nilai tambahan yang ditawarkan oleh setiap mitra beragam,

mulai dari bahan baku berkualitas tinggi, dukungan operasional, hingga akses pasar yang lebih luas.

8. Revenue streams

Penjualan Makanan *Offline* di Lokasi Usaha

penjualan makanan di toko fisik dapat mencapai mahasiswa dan karyawan yang mencari makanan praktis dan cepat dikarenakan lokasi yang strategis di area kampus Universitas Kristen Maranatha. Pengalaman langsung yang ditawarkan oleh penjualan *offline*, seperti menikmati makanan di tempat yang bersih dan nyaman, dapat meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Dengan memiliki lokasi fisik, pelanggan dapat melakukan pembelian spontan saat melihat menu.

Penjualan Makanan *Online* (*Shopeefood* dan Sistem Pre-Order)

penghasilan pendapatan dari bisnis ini ialah penjualan makanan melalui *platform online* seperti *Shopeefood* dan sistem *pre-order*. Dengan menggunakan sistem *pre-order*, perusahaan dapat mengurangi risiko pemborosan bahan baku dengan mengatur jumlah dan jenis makanan yang akan diproduksi sesuai dengan permintaan.

Kesimpulan

Bisnis kuliner memiliki kesempatan untuk memaksimalkan pendapatan mereka melalui berbagai saluran, yaitu penjualan *offline* dan *online*. Dengan

menggunakan strategi yang tepat untuk penjualan *offline* dan *online*, dapat menjangkau lebih banyak pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan profitabilitas.

9. Cost structure

Fixed Cost :

a. Biaya sewa

Biaya sewa lokasi usaha adalah salah satu pengeluaran terbesar dalam bisnis makanan. Lokasi yang strategis dapat menarik lebih banyak pelanggan, namun seringkali datang dengan biaya sewa yang tinggi. Warunk Mantra memiliki harga sewa Rp2.000.000 per-bulan dikarenakan lokasi yang strategis dengan fasilitas gratis biaya air. Namun biaya tersebut dibagi menjadi dua menjadi Rp1.000.000 karena Warunk Mantra memiliki *partner* kerja yang mempunyai kesepakatan lokasi usaha dibagi menjadi dua termasuk area dan biaya.

b. Iuran sampah

Setiap bisnis makanan wajib mengelola limbah dengan baik untuk menjaga kebersihan lingkungan. Biaya untuk pengelolaan sampah atau iuran sampah adalah komponen penting dalam struktur biaya. Warunk Mantra sendiri rutin untuk membayarkan iuran sampah setiap bulan dengan harga Rp10.000.

c. Gaji karyawan (apabila dibutuhkan)

Warunk mantra untuk saat ini belum memerlukan tenaga kerja dikarenakan untuk mencapai target penjualan harian pun masih disanggupi oleh 1 orang saja. Namun kedepannya apabila pesanan Warunk Mantra melebihi perkiraan akan merekrut tenaga kerja yang bayarannya mengikuti standar.

Variabel cost :

a. Food cost

Biaya yang dikeluarkan untuk membeli bahan bahan makanan yang digunakan dalam pembuatan menu. Warunk Mantra memiliki food *cost* senilai Rp5,091 untuk martabak *curry* dan Rp7,984 untuk mie celor yang dapat berubah apabila ada perubahan biaya pada bahan baku seperti kenaikan harga atau penurunan harga. Hal ini dapat terjadi akibat musim atau ketersediaan bahan baku oleh pemasok sedang tidak berjalan dengan baik.

b. Biaya kemasan

Biaya yang dikeluarkan untuk pengemasan dalam penyajian atau pengiriman makanan kepada pelanggan. Baik untuk makan ditempat maupun *takeaway*. Warunk Mantra menggunakan mangkuk yang terbuat dari kertas kertas ukuran 650ml dengan *cost* Rp860 per-*pcs*

c. Biaya cutleries

Biaya untuk alat makan yang disediakan kepada pelanggan, baik untuk makan di tempat maupun untuk *takeaway*. Warunk Mantra menggunakan *spork* kayu dengan *cost* Rp715 per-*pcs*

d. Biaya gas kompor

Biaya yang dikeluarkan untuk bahan bakar kompor digunakan dalam proses memasak. Warunk Mantra sendiri menggunakan gas kompor LPG ukuran 3kg dengan harga Rp25.000 per-gas LPG

e. Biaya listrik

Biaya yang dikeluarkan untuk peralatan yang menggunakan tenaga listrik pada saat proses penjualan seperti *blender* dan lampu, biaya ini tidak tetap alias dapat berubah tergantung pada kapasitas pemakaian listrik.

f. Biaya perawatan

Biaya perawatan disini ialah termasuk sabun cuci piring, cairan pembersih lantai, *tissue* dan lainnya.

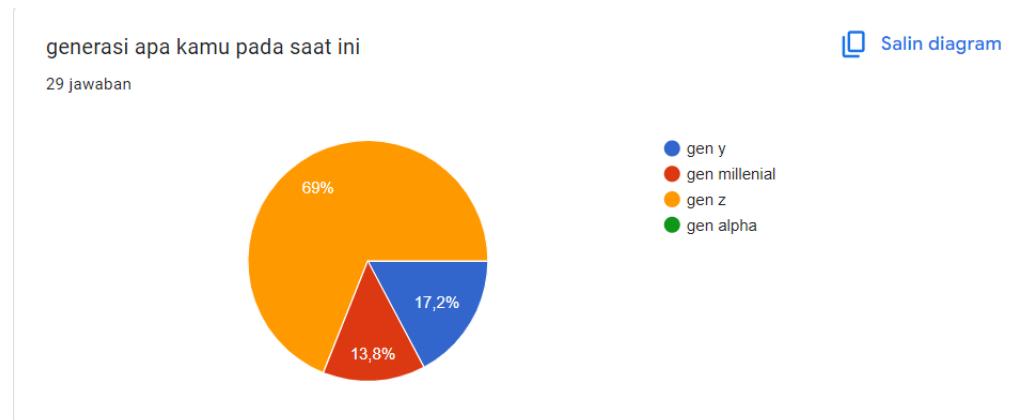
1.1.4. Validasi Produk

Validasi produk ialah proses pengujian dan evaluasi produk yang berguna untuk memastikan bahwa produk telah sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, termasuk mengumpulkan bukti bahwa produk dapat memenuhi ekspektasi

konsumen, Validasi produk sangat penting karena memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi masalah yang mungkin terjadi pada produk sebelum diluncurkan ke pasar. Validasi produk juga dapat membantu menentukan apa yang perlu ditingkatkan atau diperbaiki pada produk. Hal ini dapat mencegah perusahaan mengalami kerugian di masa depan karena keluhan atau kegagalan produk (Lubis,2023)

Penulis telah melakukan survei untuk validasi produk Warunk Mantra yang dikembangkan berdasarkan hasil dari ide dan survei preferensi kuliner yang telah dilakukan. Hasil yang di dapat dengan memberikan *testing* makanan yang akan dijual yaitu martabak *curry* dan mie celor yang bertujuan untuk langkah awal memastikan bahwa produk Warunk Mantra berfungsi dengan baik dan memenuhi harapan konsumen. Hasil validasi produk dari 29 responden (mahasiswa Politeknik Pariwisata NHI Bandung, pengunjung *café Hidden Farm Dago*, mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, mahasiswa Universitas Pendidikan) yang didapat ialah sebagai berikut.

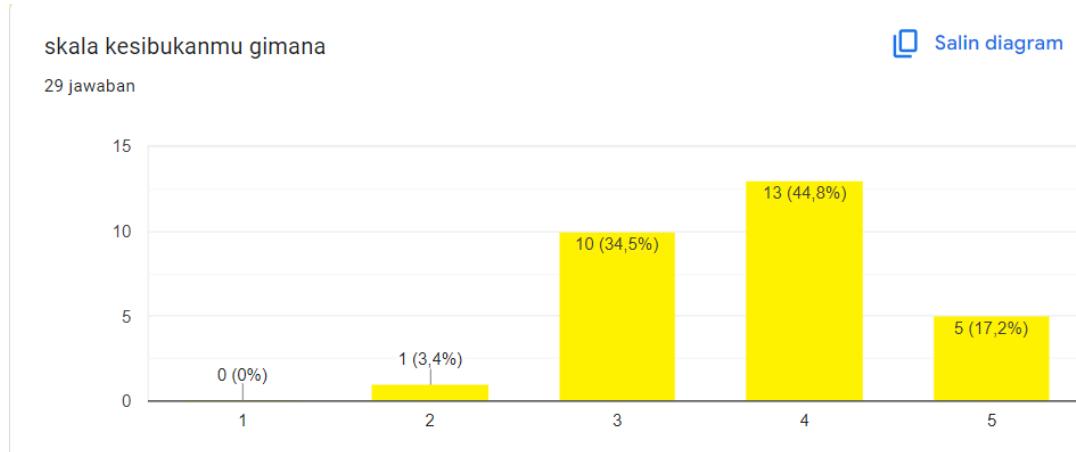
GAMBAR 1. 7 Target Pasar Berdasarkan Generasi Pada Survei Validasi Produk



Sumber : Hasil survei oleh penulis.

Gambar 1.6 menunjukkan bahwa survei validasi produk untuk bisnis kuliner Warunk Mantra ini paling banyak diikuti oleh responden dari generasi Z, milenial, dan generasi Y, sedangkan generasi alpha tidak ada dalam hasil survei validasi produk Warunk Mantra tersebut.

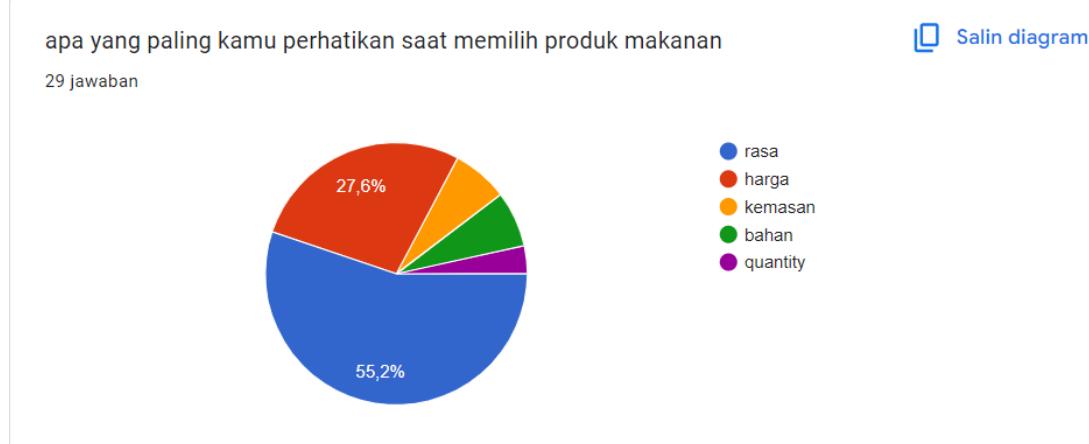
GAMBAR 1. 8 Skala Kesibukan Pada Survei Validasi Produk



Sumber : Hasil survei oleh penulis.

Pada gambar 1.7 dapat diketahui bahwa skala kesibukan pada target pasar ialah cukup padat atau sangat padat. Sehingga memungkinkan target pasar untuk lebih memilih pembelian makanan secara *online*.

GAMBAR 1. 9 Survei Preferensi Pada Survei Validasi Produk



Sumber : Hasil survei oleh penulis.

Pada gambar 1.8 dapat diketahui bahwa preferensi target pasar mengenai pembelian kuliner yang paling penting ialah “rasa”, dengan jawaban 55,2% dari 29 responden yang menjawab “rasa” dapat mewakili bahwa mengutamakan rasa yang enak dapat memenuhi kepuasan pelanggan akan suatu usaha kuliner.

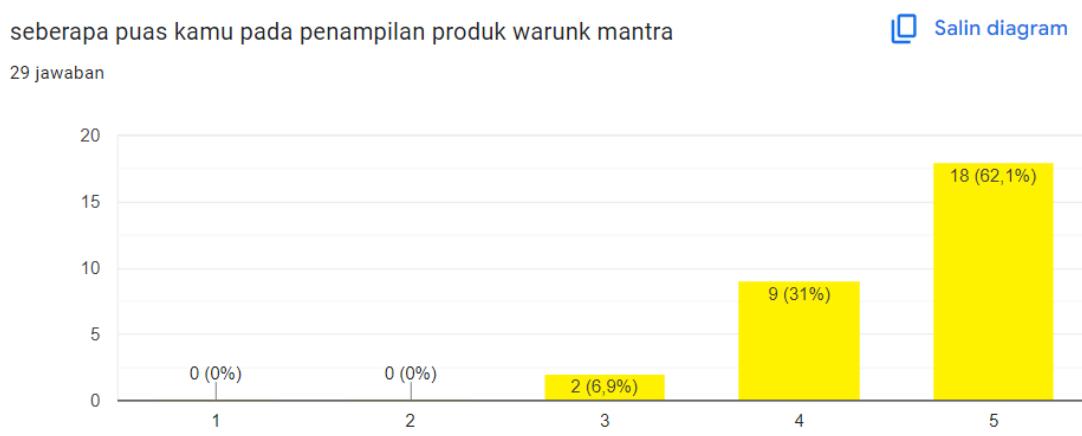
GAMBAR 1. 10 Kepuasan Porsi Produk Pada Survei Validasi Produk



Sumber : Hasil survei oleh penulis.

Pada gambar 1.9 telah masuk kepada tahap pembahasan mengenai produk Warunk Mantra yang dijadikan testing, yang menyatakan hasil bahwa porsi yang di berikan cukup, apa beberapa jawaban dari responden menyatakan bahwa porsi terlalu banyak.

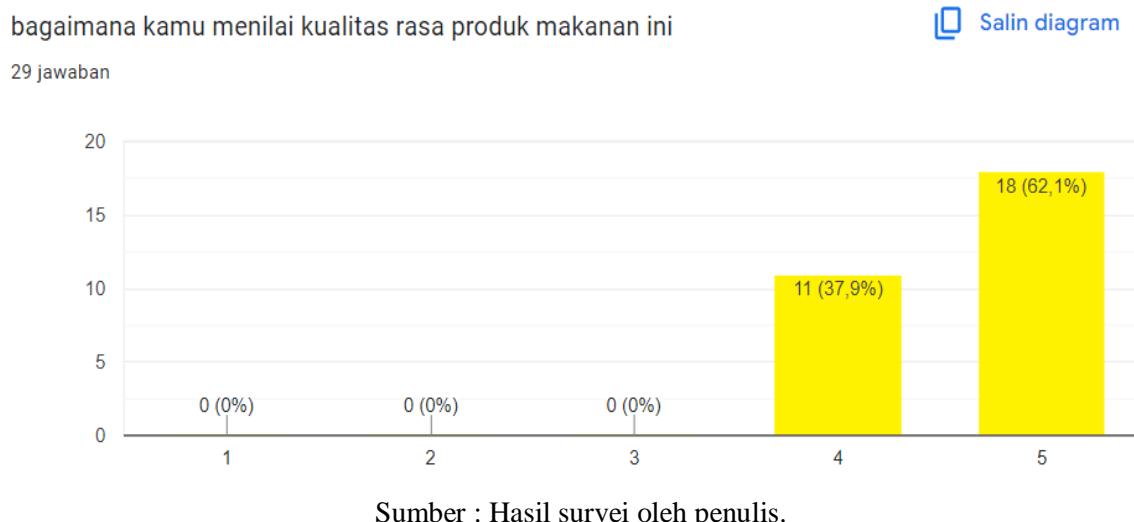
GAMBAR 1. 11 Kepuasan Penampilan Produk Pada Survei Validasi Produk



Sumber : Hasil survei oleh penulis.

Pada gambar 1.10 yang menyatakan hasil bahwa produk Warunk Mantra yang dijadikan testing memiliki penampilan menarik, namun masih ada beberapa jawaban yang menyatakan tidak begitu menarik atau di tengah tengah antara tidak menarik dan menarik, maka dari itu Warunk Mantra akan tetap terus memperbaiki tampilan produk yang akan dijual kepada konsumen, agar semua konsumen merasa puas.

GAMBAR 1. 12 Kepuasan Rasa Produk Pada Survei Validasi Produk



Pada gambar 1.11 yang menyatakan hasil bahwa produk Warunk Mantra yang dijadikan testing mendapatkan penilaian rasa yang baik. Hal ini menunjukan bahwa produk Warunk Mantra dari segi rasa untuk terus dipertahankan sesuai dengan resep yang dibuat. Dengan hasil survei ini dapat dinyatakan pula bahwa masyarakat Bandung juga menyukai cita rasa makanan khas daerah lain, Sumatera.

GAMBAR 1. 13 Kepuasan Aroma Produk Pada Survei Validasi Produk



Sumber : Hasil survei oleh penulis.

Pada gambar 1.12 menyatakan hasil bahwa produk Warunk Mantra yang dijadikan testing memiliki aroma yang menggiurkan, namun masih ada 1 responden yang menyatakan tidak begitu menggiurkan, maka dari itu Warunk Mantra akan tetap memperbaiki kekurangan aroma pada produk yang akan dijual kepada konsumen agar semua konsumen merasa puas.

GAMBAR 1. 14 Keputusan Konsumen Pada Validasi Produk

apakah anda akan membeli warunk mantra lagi di masa depan

 Salin

29 jawaban

- Ya
- Tidak



berikan alasan mengenai jawaban kamu diatas

25 jawaban

worth it to buy

Makanannya sangat enak dan harga sangat afordable

Affordable dan enyakkk

karna harga dan kualitas sangat sesuai

karena makanan ini rasanya enak dan cukup membuat saya kenyang

apakah kamu akan merekomendasikan produk ini kepada orang lain

 Salin

29 jawaban

- Ya
- Tidak



Sumber : Hasil survei oleh penulis.

Pada gambar 1.13 yang menunjukan hasil dari penilaian semuanya menurut survei validasi produk ialah 100% responden memberikan jawaban “iya” untuk target

pasar akan membeli produk Warunk Mantra dimasa depan, dan memberikan 100% jawaban “iya” untuk merekomendasikan produk yang dijual kepada orang lain.

1.2. Gambaran Umum Bisnis

1.2.1. Deskripsi Bisnis

“Warunk Mantra” adalah sebuah *brand* dalam bisnis kuliner yang menyajikan hidangan Sumatera, namun di modernisasi mengikuti perkembangan zaman pada saat ini. “Warunk Mantra” tercipta karena hasil observasi serta *BMC* yang dilakukan guna memecah permasalahan konsumen dalam hal kuliner khas daerah lain di Bandung. Warunk Mantra sendiri didirikan pada tahun 2024 yang di jalankan hingga saat ini. Warunk Mantra juga telah terdaftar di *platform Shopeefood* dan telah melakukan penjualan di Politeknik Pariwisata NHI Bandung sejak September 2024 sebanyak 3 kali guna untuk melakukan *produk market fit*.

Tujuan pasar dari bisnis ini ialah Mahasiswa, dikarenakan lokasi permanen toko berdekatan dengan Universitas Kristen Maranatha Bandung. Mengingat bahwa target pasar ialah generasi muda yang menginginkan kepraktisan, penulis ingin menyajikan produk yang dibuat dengan modernisasi serta di bungkus dengan praktis sehingga memudahkan ketika akan dikonsumsi. Kemasan juga dibuat *eco friendly* dimana pada saat ini tren kuliner ialah mengurangi limbah. Selain itu juga, menggunakan kemasan *eco friendly* dapat menguntungkan bagi lingkungan. Maka terciptalah “Warunk Mantra”.

1.2.2. Deskripsi Logo Dan Nama

Menurut Oktavianingrum, Hidayati & Nawangsari dalam Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara, 2023. Merek adalah bagian penting dari bisnis, dengan memiliki merek, pelanggan dapat lebih mudah mengidentifikasi produk dan menjadi lebih percaya pada produk yang dimiliki suatu perusahaan (Ibnu Waqfin dan rekannya, 2021). Merek adalah nama, tanda, simbol, lambang, desain, warna, gerakan, atau kombinasi atribut lainnya yang diharapkan untuk membedakan produk dari produk pesaing (Rizaq and Alisha 2021). Berdasarkan definisi yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama atau logo yang berfungsi sebagai identitas produk penjual yang membedakannya dari produk pesaing dan memiliki kemampuan untuk menciptakan nilai di benak pelanggan (Arum dan rekannya 2023). Branding adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan pesan yang ingin disampaikan oleh sebuah produk kepada pembeli. Untuk berhasil dalam strategi branding, UMKM harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pembuatan identitas merek adalah bagian penting dari proses branding. (Listya dan Rukiah,2018)

Logo juga dapat berupa merek pada suatu produk dimana logo ialah identitas bisnis yang mencerminkan jati diri suatu bisnis itu sendiri. Dengan ada nya logo, dapat membedakan suatu produk dengan produk pembisnis lain. Nama pada dunia bisnis juga suatu hal yang sangat penting atau bisa dibilang wajib ada, dikarenakan dalam mengurus segala keperluan bisnis seperti promosi, pengurusan dokumen, dll

memerlukan identitas bisnis salah satu nya ialah nama. Nama bisnis juga akan sangat berguna untuk mempermudah pelanggan dalam mengingat suatu usaha bisnis.

Hal tersebut diimplementasikan kepada bisnis kuliner Warunk Mantra, yaitu kata “Warunk Mantra” sendiri berarti warung makanan Sumatera yang di modifikasi serta disingkat menjadi “Warunk Mantra” mengingat bahwa makanan utama yang dijual ialah makanan khas Sumatera. Logo yang dibuat juga memiliki unsur praktis dan *simple* dimana target pasar atau generasi muda pada saat ini menyukai bentuk yang *minimalist*. Berdasarkan (Fraculj, Lekaj & Kondic, 2023) Gen Z dan Millenials lebih menyukai bentuk *minimalism* dari pada Gen X seperti tertera pada gambar 1.14.

GAMBAR 1. 15 Attitudes Toward Minimalism By Age

Overall statements about minimalism	Top 2 Boxes		
	Gen Z	Millennials	Gen X
S1: I have a positive opinion about minimalism.	70.4%	79.5%	75.5%
S2: I believe that living by the principles of minimalism makes me happier.	49.2%	59.8%	46.9%
S3: I apply the principles of minimalism when it comes to removing unnecessarily things around me.	52.0%	59.0%	47.0%
S4: I apply the principles of minimalism when it comes to decorating my home.	51.2%	57.7%	36.7%

Source: Quantitative study by authors

Sumber : international journal of multidisciplinarity in science.

Berdasarkan hasil data pada gambar 1.14 ialah logo yang dibuat akan lebih baik apabila dibuat dengan *design minimalist* berdasarkan target pasar yang dituju karena hal itu akan dapat menarik perhatian target pasar. Penulis pada awal nya membuat 2 logo berbeda, lalu mengadakan *polling* pada aplikasi *Instagram* agar dapat dilihat logo mana yang paling banyak disukai orang – orang . Seperti pada *polling* yang telah di lakukan pada gambar 1.15.

GAMBAR 1. 16 *Polling Instagram Untuk Logo*



Sumber : Hasil olahan penulis.

Dari hasil *polling instagram* yang didapat, “Warunk Mantra” memilih logo yang paling banyak *vote* yaitu pada gambar 1.16

GAMBAR 1. 17 Logo Warunk Mantra



Sumber : Hasil olahan penulis.

Penggunaan warna kuning yang seringkali diasosiasikan dengan kepuasan hati dan kehangatan. Jadi, ketika melihat warna kuning bisa membuat suasana hati kita menjadi bahagia dan sejahtera. Selain itu warna kuning juga dinilai *eye catching* atau menarik untuk dilihat mata (Asriyati,2019). Maka dari itu penulis membuat logo yang didominasi warna kuning. Gambar sendok dan garpu yang ada pada logo guna untuk memperjelas bahwa bisnis yang dijalankan ialah bisnis kuliner.

1.2.3. Identitas Bisnis

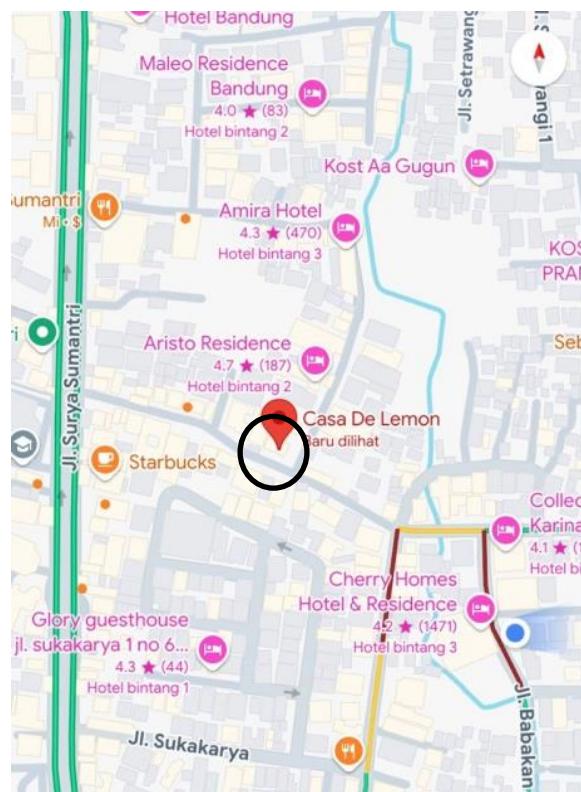
Nama owner : Dinara Azhar Putri

Nama usaha : Warunk Mantra

Waktu berdiri : 12 September 2024

- Jenis usaha : Bisnis kuliner
- Bentuk badan usaha : Perusahaan perseorangan (*Sole Proprietorship*)
- Target pasar : Masyarakat Bandung khusus nya generasi Z atau millenials, mahasiswa yang berdekatan dengan lokasi usaha
- Produk : Modernisasi makanan khas Sumatera
- Lokasi usaha : Jl. Terusan Babakan Jeruk 1 No.128 Kios 5, Sukagalih, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40163, Kantin Casa De lemon

GAMBAR 1. 18 Lokasi Usaha Warunk Mantra



Sumber : GoogleMaps

Kontak perusahaan :

- 0877-9213-1412 (No.Telp)
- warunkmantra@gmail.com (gmail)
- @warunkmantra (Instagram)

1.3. Visi Dan Misi

Diambil dari sumber (Silalahi, et al, dalam buku Manajemen Strategik, 2021).

Visi adalah kumpulan kata-kata yang menguraikan tujuan dan harapan perusahaan atau organisasi untuk masa depan (Wibisono ,2006). Dikatakan bahwa perusahaan yang tidak memiliki visi dan misi yang jelas akan berdampak pada situasi yang tidak terkontrol dan tidak memiliki gambaran masa depan yang jelas (Muslim, 2017).

Dengan visi dan misi yang baik, organisasi juga diberi kekuatan untuk melakukan kegiatan yang fokus, sehingga rangkaian kegiatan yang dilakukannya berakumulasi pada hasil yang signifikan (Hamdan, 2001).

Dengan ada nya visi misi suatu bisnis memiliki tujuan yang dicapai untuk mengembangkan bisnis nya dengan jelas, maka visi dan misi juga menjadi suatu bagian yang dibutuhkan oleh suatu bisnis. Warunk Mantra memiliki visi dan misi yang telah dipikirkan secara baik dengan menyatakan tujuan dan harapan yang dikira dapat menghasilkan bisnis kuliner yang tertata dan dapat berkembang dengan baik, seperti yang tersaji pada visi dan misi dibawah ini.

1.3.1. Visi

Menjadi bisnis kuliner yang autentik ciri khas Sumatera dengan konsep modernisasi makanan tradisional yang terkenal dengan mempunyai 2 cabang di Bandung pada tahun 2026 mendatang.

1.3.2. Misi

1. Menyajikan produk dengan kulitas yang terbaik dengan bahan bahan yang terpilih kesegarannya.
2. Mengembangkan dan memperbarui makanan yang dijual dengan mengkombinasikan makanan lokal dengan penyajian modern.
3. Memberikan pelayanan terhadap pelanggan dengan keramah tamahan, cepat dan penuh perhatian dalam memastikan pengalaman makan yang mengesaknkan.
4. Mengimplementasikan bisnis yang ramah terhadap lingkungan karena menggunakan kemasan *eco friendly*

1.4. SWOT Analysis

SWOT, yang merupakan singkatan dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman), digunakan sebagai model untuk menganalisis suatu perusahaan yang berfokus pada keuntungan dan *non-profit* dengan tujuan utama untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang kondisi perusahaan. Dalam proses perumusan strategi, SWOT digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis sehingga dapat membuat strategi

yang efektif. Proses analisis ini bergantung pada bagaimana komponen internal, seperti kekuatan dan kelemahan, berinteraksi dengan komponen eksternal, seperti peluang dan ancaman (Maulana,2021).

Menurut Boseman dalam Wisnubrot (2013:162), analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) adalah proses mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman yang ada di setiap organisasi (Anggreani,2021).

Dengan ada nya SWOT *analysis* dapat dipahami lebih dalam tentang bisnis yang sedang dijalani, mulai dari kekuatan hingga ancaman yang terjadi pada suatu bisnis. Dari SWOT analysis yang ada, maka pelaku usaha bisnis akan lebih mudah mencari jalan untuk mencari strategi yang efektif.

1.4.1. *Strengths* (Kekuatan)

Kekuatan adalah semua kemampuan perusahaan yang dapat membantu perkembangan perusahaan, seperti kualitas sumber daya manusia, fasilitas perusahaan untuk SDM dan konsumen, dan sebagainya. Yang dimaksud dengan "faktor kekuatan" adalah kemampuan unik yang dimiliki organisasi, yang menghasilkan unit bisnis yang dipasaranan memiliki keunggulan komparatif. (Anggreani,2021).

1.4.2. Weakness (Kelemahan)

Weakness (kelemahan) adalah suatu keadaan yang merupakan kelemahan suatu perusahaan saat ini. Dimana kondisi internal perusahaan tidak ideal, yang mengakibatkan kegiatan perusahaan tidak terjalan dengan baik (Anggraeni,2021)

1.4.3. Opportunities (Peluang)

Opportunities (peluang) adalah faktor lingkungan luar atau eksternal yang positif dapat didefinisikan sebagai setiap kondisi lingkungan yang menguntungkan suatu perusahaan atau organisasi bisnis (Anggraeni,2021).

1.4.4. Threats (Ancaman)

Threats (ancaman) adalah hal-hal yang dapat menyebabkan masalah. Ancaman berbeda dari *weakness* karena *threats* berasal dari luar dan biasanya tidak dapat dikendalikan (Raeburn,2024).

Berikut ialah SWOT analysis Warunk Mantra dalam bentuk matriks guna untuk menganalisis yang berfokus pada keuntungan dan *non-profit* dengan tujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis sehingga dapat membuat strategi yang efektif.

1.4.5. Matriks SWOT Warunk Mantra

TABEL 1. 2 Matriks Analisis SWOT

Faktor internal (IFAS)	Strengths (S)	Weakness (W)
	<ul style="list-style-type: none"> - kuliner khas Palembang seperti Martabak <i>Curry</i> dan Mie Celor masih belum banyak di Bandung. Diketahui dari survei observasi yang telah dilakukan pada tabel 1.1 - Disajikan modern yaitu dengan <i>packaging bowl</i> jadi dapat mempermudah target pasar dalam hal konsumsi dan menggunakan kemasan <i>eco friendly</i> yang berdampak baik pada lingkungan. - Lokasi penjualan yang bersih dan luas dapat memberikan kenyamanan 	<ul style="list-style-type: none"> - Variasi menu yang belum banyak tersedia dikarenakan bisnis ini baru berjalan belum lama. - aroma pada produk tidak begitu kuat sehingga dari segi aroma masih perlu diperbaiki. Diketahui dari survei validasi produk yang telah tertera pada gambar 1.12 - Penampilan atau penyajian produk kurang menarik, diketahui dari survei validasi produk yang telah tertera pada gambar 1.10

Faktor Eksternal (EFES)	<p>terhadap pelanggan.</p> <p>-Harga produk yang ditawarkan terjangkau</p> <p>-produk memiliki keunggulan tersendiri seperti rasa yang sudah pas dengan bumbu yang sangat terasa. Diketahui dari survei validasi produk yang telah tertera pada gambar 1.11</p> <p>- Porsi dari produk yang diberikan telah memenuhi kepuasan pelanggan. Diketahui dari survei validasi produk yang telah tertera pada gambar 1.9</p>	<p>-Sumber Daya Manusia masih kurang banyak sehingga untuk melakukan pemasaran belum maksimal.</p>
	<p>Opportunities (O)</p> <p>- Memanfaatkan <i>platform</i> media sosial sebagai alat</p>	<p>Strategi S-O</p> <p>- Tunjukkan Martabak Curry dan Mie Celor yang</p> <p>Strategi W-O</p> <p>- Manfaatkan meningkatnya minat</p>

<p>promosi dan <i>market place</i> daring untuk meningkatkan penjualan.</p> <ul style="list-style-type: none"> - meningkatnya minat terhadap kuliner tradisional dapat menciptakan peluang untuk menghadirkan menu baru dan peningkatan penjualan 	<p>berbeda melalui konten media sosial yang menarik.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Soroti penggunaan kemasan yang ramah lingkungan dalam promosi dan menunjukkan betapa mudahnya menggunakan kemasan mangkuk kertas melalui video dan foto. - Gunakan testimoni pelanggan tentang rasa dan harga terjangkau Untuk konten promosi. - Tingkatkan retensi pelanggan dengan mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif dan menerapkan program loyalitas. 	<p>terhadap kuliner tradisional untuk mengembangkan variasi menu. Ketahui preferensi pelanggan dengan melakukan riset pasar dan buat menu baru yang menarik.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Untuk meningkatkan aroma produk, lakukan uji rasa dan kumpulkan umpan balik konsumen. Gunakan bahan-bahan dengan aroma yang lebih kuat untuk meningkatkan daya tarik produk. - Buat video yang menunjukkan penyajian menarik untuk produk yang dibagikan di media sosial.
Threats (T)	Strategi S-T	Strategi W-T

<ul style="list-style-type: none"> - Perubahan harga bahan baku yang tidak stabil dapat mempengaruhi biaya penjualan. - Ulasan buruk pada <i>market place (shopeefood)</i> dapat merusak reputasi bisnis. - Pesaing sudah lebih lama membuka bisnis jadi sudah banyak orang yang telah menjadi pelanggan setia bisnis kuliner tersebut. 	<ul style="list-style-type: none"> - Berkolaborasi dengan pemasok untuk mengatasi ketidakstabilan harga bahan baku. - Meningkatkan branding dan diferensiasi produk untuk memperbaiki reputasi buruk di pasar. - Mengembangkan menu dan produk baru untuk menarik pelanggan di tengah persaingan. - Mengoptimalkan Penggunaan Pasar dan Media Sosial untuk Meningkatkan Eksposur 	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan Variasi Menu untuk Mengurangi Efek Persaingan. - Meningkatkan Aroma dan Penyajian untuk Meningkatkan Reputasi di Pasar. - Menggunakan Strategi Pemasaran Kreatif untuk Meningkatkan Daya Tarik di Pasar yang Kompetitif
--	--	--

Sumber : Hasil olahan penulis.

Tindakan yang dapat dilakukan berdasarkan strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T dari matriks analisis SWOT pada tabel :

Strategi S-O :

1. Siapkan sesi foto profesional untuk Martabak *Curry* dan Mie Celor, dengan pencahayaan yang baik dan penataan yang menarik. Gunakan foto-foto ini di Instagram
2. Buat infografis tentang dampak positif kemasan ramah lingkungan dan sebarkan melalui media sosial
3. Buat postingan di media sosial yang menampilkan testimoni pelanggan tentang rasa dan harga produk yang terjangkau. Gunakan kutipan langsung dan sertakan foto produk untuk menarik perhatian.
4. Buat kampanye di media sosial yang mengajak pelanggan untuk memberikan ulasan positif di *platform* seperti Google dan Instagram. Tawarkan hadiah kecil seperti voucher diskon untuk setiap ulasan yang diberikan.

Strategi W-O :

5. Lakukan survei *online* di media sosial untuk mengetahui jenis menu baru yang diinginkan oleh pelanggan, seperti variasi rasa Martabak atau menu pendamping yang cocok.
6. Rekrut *freelancer* untuk membantu dengan pemasaran di media sosial, terutama dalam membuat konten visual yang menarik.

7. Mintalah pelanggan untuk memberikan ulasan setelah perubahan pada rasa dan penyajian. Tawarkan insentif, seperti kupon untuk ulasan yang dibuat.

Strategi S-T :

8. Bekerja sama dengan pemasok lokal dalam jangka panjang untuk mendapatkan harga bahan baku yang lebih stabil. Negosiasikan kontrak jangka panjang untuk mendapatkan harga yang lebih baik dan memastikan pasokan bahan baku yang konsisten. Untuk mengurangi dampak kenaikan harga di masa depan, pertimbangkan untuk membeli bahan baku dalam jumlah besar saat harganya sedang rendah.
9. Perkuat branding produk dengan menekankan kualitas dan keunikan kuliner khas Palembang. Buat konten visual yang menarik yang menampilkan produk, kemasan yang ramah lingkungan, dan kebersihan toko. Gunakan media sosial untuk menciptakan komunitas pelanggan yang setia dan mendorong ulasan positif.
10. Lakukan secara teratur perubahan pada menu dengan memasukkan variasi baru dari makanan Palembang yang khas atau menambahkan menu baru yang menarik. Untuk mengetahui preferensi konsumen, lakukan survei. Selain itu, untuk meningkatkan variasi produk dan meningkatkan daya tarik, tawarkan menu edisi terbatas atau musiman.
11. Maksimalkan penggunaan media sosial seperti Instagram, , dan TikTok untuk meningkatkan visibilitas produk. Menghasilkan konten yang menarik, seperti

video pembuatan makanan, testimoni pelanggan, dan promosi khusus. Untuk menjangkau target pasar yang lebih besar, gunakan iklan berbayar di media sosial. Selain itu, *optimize listing marketplace* dengan deskripsi produk yang menarik, foto berkualitas tinggi pada berbagai media promosi, dan jawaban cepat terhadap pertanyaan dan ulasan konsumen pada media *online*.

Strategi W-T :

12. Fokus pada penelitian dan pengembangan untuk memperkenalkan variasi menu baru yang dapat menarik lebih banyak pelanggan. Lakukan survei pelanggan untuk mengetahui preferensi mereka dan sesuaikan menu dengan kebutuhan pasar. Dengan menambahkan variasi menu, bisnis dapat memberi pelanggan lebih banyak pilihan dan bersaing lebih baik dengan pesaing yang lebih kuat.
13. Untuk meningkatkan aroma dan penampilan produk, perbaiki resep dan metode penyajian dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan teknik penyajian yang lebih menarik. Secara berkala, minta pendapat pelanggan dan gunakan informasi ini untuk memperbaiki.
14. Gunakan *platform* digital dan media sosial untuk pemasaran yang lebih efisien dan murah. Untuk pemasaran, ciptakan konten inovatif yang menunjukkan keistimewaan produk, seperti kisah di balik kuliner khas Palembang dan penggunaan kemasan yang ramah lingkungan. Melibatkan konsumen dalam

kampanye pemasaran Anda menggunakan strategi pemasaran berbasis komunitas, seperti kontes foto atau video dengan hadiah menarik. Dengan cara ini, perusahaan dapat meningkatkan eksposur mereka tanpa menghabiskan banyak sumber daya manusia.

Dalam buku “Panduan Analisis SWOT Untuk Kesuksesan Bisnis” oleh Hasna Wijayati, Strategi S-O dibuat berdasarkan pemetaan kekuatan dan peluang. Perusahaan harus dapat menilai kekuatan mana yang dapat digunakan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebanyak mungkin. Strategi W-O dikenal sebagai kelemahan dan peluang, menuntut kemampuan untuk memanfaatkan peluang dengan menghilangkan kelemahan yang dimiliki. Strategi W-O diterapkan dengan landasan pemanfaatan peluang dengan cara mengurangi kelemahan yang ada.

Strategi W-T didasarkan pada kegiatan perusahaan yang *sifatnya defensif* dengan tujuan meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta menghindari ancaman yang ada, sehingga diperlukan untuk membuat strategi S-T yang mampu mengerahkan kekuatan untuk menghindarkan perusahaan dari ancaman yang ada. Strategi S-T dibuat berdasarkan pada perusahaan tentang bagaimana untuk memanfaatkan kekuatan yang dimiliki demi mengatasi ancaman

1.5. Spesifikasi Produk

Spesifikasi produk adalah bagian penting dari strategi pemasaran yang efektif karena memberi calon pembeli informasi yang jelas dan ringkas tentang fitur dan

keuntungan produk dapat membantu mereka membuat keputusan pembelian yang tepat. Membuat spesifikasi produk adalah bagian penting dari proses pengembangan dan pemasaran produk. Menurut website *The Product Manager*, spesifikasi produk adalah deskripsi terperinci tentang karakteristik dan fitur produk yang membantu calon pembeli memahami apa yang ada di dalamnya (Zakawali, 2024)

Dalam menulis spesifikasi produk, penting untuk menyediakan informasi mengenai produk tersebut yaitu nama produk, kategori produk, rasa dari produk tersebut, komposisi, informasi gizi, ukuran porsi, cara penyajian, harga, alergen, alat makan, keunggulan produk, instruksi penyimpanan, dan proses produksi, (Zakawali, 2024).

Komponen spesifikasi yang dimiliki Warunk Mantra pada produk martabak *curry* dan mie celor yang tertera ialah nama produk, kategori produk, komposisi makanan, informasi gizi, ukuran porsi, alergen, serta intruksi penyimpanan.

1.5.1. Spesifikasi Martabak *Curry* dan Mie Celor

Nama produk : 1. Martabak *Curry*

2. Mie Celor

Kategori : 1. Makanan Ringan (martabak *curry*)

2. Makanan Utama (mie celor)

Komposisi :

Komposisi adalah informasi tentang bahan baku yang digunakan dalam makanan. Mencantumkan komposisi harus akurat, bahkan diharuskan menuliskan peralatan yang digunakan untuk membuat produk yang mengandung *alergen*. (Flexypack,2020).

Komposisi dalam produk martabak *curry* milik Warunk Mantra ialah tertera pada tabel 1.3.

TABEL 1. 3 Komposisi Martabak *Curry*

BAHAN UTAMA	BAHAN PELENGKAP
Telur	Acar cabai hijau
Daun bawang	Gajih/Lemak hewani
Kulit martabak	Bawang goreng
Bumbu <i>curry</i>	
Kentang	
Santan	
Bawang putih & merah	
Kayu manis, pala, kapulaga, jahe, kunyit	
Cabai	

Sumber : Hasil olahan penulis, 2024.

Komposisi dalam produk mie celor milik Warunk Mantra ialah tertera pada tabel 1.4.

TABEL 1. 4 Komposisi Mie Celor

BAHAN UTAMA	BAHAN PELENGKAP
Kuah udang	Tauge
Mie telur	Telur rebus

Santan	Bawang goreng
Kecap asin	Daun seledri
Tepung terigu	Daun bawang
Gula, garam, lada	Irisan jeruk limau
Jahe	Potongan udang
Ebi	
Bawang merah & putih	

Sumber : Hasil olahan penulis, 2024.

1.5.2. Informasi Gizi

Informasi tentang nilai gizi dan nutrisi menjadi sangat penting karena terkait dengan kesehatan konsumen. Adanya informasi tentang nilai gizi dapat digunakan oleh pelanggan untuk mengetahui jumlah kalori yang dikonsumsi dalam satu kemasan. Kandungan nutrisi yang ada juga dapat membantu bisnis kuliner dengan menunjukkan bahwa produk yang ada berkualitas tinggi dan dapat memberikan gizi yang baik (Flexypack,2020).

Informasi kandungan gizi dalam produk martabak *curry* milik Warunk Mantra ialah tertera pada tabel 1.5 dan tabel 1.6.

TABEL 1. 5 Informasi Gizi Martabak *Curry* Per-Komponen

KOMPONEN	INFORMASI NILAI GIZI
Acar cabai rawit hijau	<i>Calories</i> 6 <i>Fat</i> 0.1gr <i>Sodium</i> 276.9mg <i>Carbohydrat</i> 1.5gr

	<i>Fiber</i> 0.2 gr <i>Protein</i> 0.1gr
Daun bawang	<i>Calories</i> 2 <i>Sodium</i> 0.5 mg <i>Carbohydrat</i> 0.4 gr
Kuah curry	<i>Calories</i> 586 <i>Fat</i> 29gr <i>Sodium</i> 20.4 mg <i>Carbohydrat</i> 531.8gr <i>Protein</i> 10.2gr <i>Potassium</i> 1.7mg <i>Fiber</i> 1.7gr <i>Calcium</i> 25.4% <i>Iron</i> 0.2%
Martabak telur	<i>Calories</i> 80 <i>Fat</i> 5.1gr <i>Carbohydrat</i> 29.5gr <i>Protein</i> 8.9gr

Sumber : MyFitnessPal

TABEL 1. 6 Informasi Gizi Martabak Curry Per-Porsi

NILAI GIZI	PER PORSI (240GR)
<i>Calcium</i>	25.4%
<i>Calories</i>	674
<i>Iron</i>	0.2%
<i>Carbohydrat</i>	563,2
<i>Fat</i>	34.2gr
<i>Potassium</i>	1,7mg
<i>Protein</i>	19,1gr

<i>Fiber</i>	1,9gr
<i>Sodium</i>	297,8

Sumber : MyFitnessPal

Informasi kandungan gizi dalam produk mie celor milik Warunk Mantra ialah tertera pada tabel 1.7 dan tabel 1.8.

TABEL 1. 7 Informasi Gizi Mie Celor Per-Komponen

KOMPONEN	INFORMASI NILAI GIZI
Bawang goreng	<i>Calories</i> 3 <i>Fat</i> 0.2 gr <i>Carbohydrat</i> 0.2 gr <i>Protein</i> 0.1 gr
Daun bawang	<i>Sodium</i> 0.2 mg <i>Carbohydrat</i> 0.2 gr
Daun seledri	<i>Sodium</i> 0.2 mg
Jeruk limau	<i>Carbohydrat</i> 2.3 gr <i>Calories</i> 9
Kecap asin	<i>Sodium</i> 55.3 mg <i>Carbohydrat</i> 0.1 gr <i>Protein</i> 0.1 gr
Kuah mie celor	<i>Calories</i> 305.4 <i>Fat</i> 8.9 gr <i>Carbohydrat</i> 42.31 gr <i>Protein</i> 50.83 gr <i>Sodium</i> 114.21 mg <i>Potassium</i> 108.3 mg Vitamin C 3.4% <i>Calcium</i> 21.1%

	<i>Iron 0.9%</i>
Mie telur keriting	<i>Calories</i> 94 <i>Fat</i> 1.4 gr <i>Cholesterol</i> 19.7 mg <i>Carbohydrat</i> 25.2 gr <i>Fiber</i> 8.2 gr <i>Protein</i> 3.4 gr
Tauge	<i>Carbohydrat</i> 0.2 gr <i>Fiber</i> 0.1 gr <i>Protein</i> 0.2 gr
Telur rebus	<i>Calories</i> 36 <i>Fat</i> 2.7 gr <i>Cholesterol</i> 93.2 mg <i>Sodium</i> 31 mg <i>Potassium</i> 31.5 mg <i>Carbohydrat</i> 0.3 gr <i>Protein</i> 3.2 gr

Sumber : MyFitnessPal

TABEL 1. 8 Informasi Gizi Mie Celor Per-Porsi

NILAI GIZI	PER PORSI (440.5GR)
<i>Calcium</i>	21.1%
<i>Calories</i>	447.4
<i>Cholesterol</i>	221.2mg
<i>Iron</i>	0.9%
<i>Carbohydrat</i>	70.81gr
<i>Fat</i>	13.2 gr
<i>Potassium</i>	139.8

<i>Protein</i>	57.83 gr
<i>Fiber</i>	8.3gr
<i>Sodium</i>	200.91mg
Vitamin C 3.4%	3.4%

Sumber : MyFitnessPal

1.5.3. Ukuran Porsi

Ukuran porsi adalah Ini adalah berat yang ada di produk makanan. Dalam informasi produk makanan, berat bersih harus disebutkan. Hal ini sangat penting bagi pelanggan untuk mengetahui berapa banyak barang yang akan mereka konsumsi dalam satu porsi (Flexypack,2020)

Ukuran porsi dalam produk martabak *curry* milik Warunk Mantra ialah tertera pada tabel 1.9.

TABEL 1. 9 Ukuran Porsi Martabak *Curry*

NAMA BAHAN	BERAT (GR)
Martabak telur (setelah digoreng)	110 gr
Kuah <i>curry</i>	100 gr
Acar cabai hijau	5 gr
Bawang goreng	2 gr
Daun bawang	3 gr
Gajih	20 gr
BERAT BERSIH	240 GR

Sumber : Hasil olahan penulis, 2024.

Ukuran porsi dalam produk mie celor milik Warunk Mantra ialah tertera pada tabel 1.10.

TABEL 1. 10 Ukuran Porsi Mie Celor

NAMA BAHAN	BERAT (GR)
Mie	150 gr
Kuah udang	215 gr
Potongan udang	10 gr
Bawang goreng, daun bawang & potongan seledri	5.5 gr
Tauge	30 gr
Telur rebus	30 gr
BERAT BERSIH	440.5 GR

Sumber : Hasil olahan penulis, 2024.

1.5.4. *Alergen Dan Intruksi Penyimpanan Produk*

Alergi makanan adalah zat yang dapat menyebabkan reaksi alergi atau intoleransi pada beberapa orang. Studi terbaru menunjukkan bahwa prevalensi alergi makanan di seluruh dunia berkisar antara 10% hingga 40% (Hafizh, 2024). Alergi makanan ialah reaksi sistem kekebalan tubuh terhadap makanan tertentu. Alergi makanan merupakan bagian dari reaksi hipersensitivitas, atau hiperresponsivitas imunologik terhadap antigen tertentu, yang dapat berasal dari makanan atau mikroorganisme patogen maupun produknya (Hendra, 2020).

Dengan mencantumkan alergen yang terkandung pada suatu makanan ialah hal yang sangat penting untuk keamanan dan kenyamanan pelanggan karena hal ini

berkaitan dengan kesehatan seseorang, jadi informasi alergen yang dicantumkan harus benar. Alergen yang terkandung dalam produk Warunk Mantra ialah tertera pada tabel 1.11 dan tertera pula intruksi penyimpanan produk Warunk Mantra untuk kedua hidangan.

Alergen masing – masing produk :

TABEL 1. 11 *Alergen* Masing-Masing Produk

NAMA MAKANAN	INFORMASI ALERGEN
Martabak Kuah <i>Curry</i>	Telur, tepung
Mie Celor	Udang, telur, tepung

Sumber : Hasil olahan penulis, 2024.

Instruksi Penyimpanan Martabak *Curry* dan Mie Celor:

- Disarankan langsung dikonsumsi segera.
- Simpan dalam lemari pendingin jika tidak langsung dikonsumsi, dan hangatkan kembali sebelum dimakan.
- Tidak disarankan untuk disimpan lebih dari 24 jam.

1.6. Jenis/Badan Usaha

Badan usaha adalah entitas hukum yang menggunakan modal dan tenaga kerja untuk memperoleh keuntungan. Badan usaha juga dapat didefinisikan sebagai kelompok yang memiliki yurisdiksi, teknis, dan ekonomi yang melakukan kegiatan usaha dan aktivitas tertentu dengan tujuan memperoleh keuntungan (OCBC,2023).

Pemilihan badan usaha sangat penting dalam dunia bisnis. Salah satu jenis badan usaha di Indonesia ialah perusahaan perseorangan (*Sole Proprietorship*), yang sudah umum untuk menjadi pilihan pertama bagi banyak wirausahawan baru. Perusahaan perseorangan adalah bentuk usaha yang dimiliki, dijalankan serta di pertanggung jawabkan oleh satu orang saja. Jadi pemilik usaha dapat mengambil keuntungan dan juga bertanggung jawab apabila adanya kerugian. Perusahaan perseorangan mempunyai sistem manajemen yang tidak terkait atau campur tangan oleh pihak lain seperti pemerintah. Dalam proses produksi, perusahaan perseorangan juga biasanya dioperasikan menggunakan peralatan yang sederhana. Modal yang dibutuhkan oleh perusahaan perseorangan terbilang cukup kecil sehingga jumlah produk yang dihasilkan juga hanya sedikit sehingga tidak membutukan jumlah karyawan yang banyak. Namun walaupun begitu, bentuk usaha perseorangan tetap bisa menghasilkan pendapatan yang cukup banyak selagi pemilik usaha menjalankan bisnis tersebut dengan baik, (Rizeki,2022).

Diambil dari buku “Kewirausahaan UMKM di Era Digital” mengatakan bahwa, bisnis skala kecil (UMKM) adalah kegiatan usaha yang dijalankan oleh individu atau perseorangan, rumah tangga, atau badan usaha skala kecil. UMKM biasanya digolongkan berdasarkan pendapatan per tahun, jumlah karyawan, dan aset yang dimiliki. Pemerintah telah menetapkan peraturan tentang pengelolaan bisnis kecil dan menengah (UMKM) yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah. UMKM memberikan

kontribusi yang besar juga pada GDP per tahun. Perusahaan UMKM juga mampu menyediakan tempat kerja bagi masyarakat. Bahkan, UMKM juga mampu bertahan selama krisis pangan, seperti tahun 1998. Saat itu, Krisis ekonomi menghancurkan banyak bisnis, tetapi aktivitas Bisnis kecil dan menengah (UMKM) terus beroperasi, sehingga masyarakat menyebutbahwa usaha kecil dan menengah (UMKM) membantu menyelamatkan negara dalam situasi yang kelam (Sudrartono,et al,2022).

Dikarenakan Warunk Mantra ialah bisnis kuliner yang masih terbilang baru maka dari itu Warunk Manatra memiliki badan usaha berjenis Perusahaan Perseorangan dengan skala UMKM. Pada tebel 1.12 juga tertera ringkasan dari teori perusahaan perseorangan.

TABEL 1. 12 Ringkasan Perusahaan Perseorangan

ASPEK	DESKRIPSI
Kepemilikan	Dimiliki sekaligus dikelola oleh satu orang individu
Tanggung jawab	Pemilik bertanggung jawab penuh atas apa yang terjadi terhadap perusahaan
Pembentukan	Lebih sederhana, murah serta tidak perlu banyak formalitas hukum
Keuntungan	Keuntungan di ambil secara penuh oleh pemilik tanpa diharuskan membagi kepada pihak lain
Kerugian	Sulit dalam mengakses modal yang besar, keberlangsungan usaha bergantung pada pemilik

Kontrol	Semua kegiatan apapun di dalam bisnis dikontrol penuh oleh pemilik.
---------	---

Sumber : Hasil olahan penulis, 2024.

1.7. Aspek Legalitas

Salah satu elemen yang paling penting adalah legalitas suatu perusahaan atau badan usaha, karena legalitas merupakan identitas yang melegalkan atau mengesahkan suatu badan usaha sehingga dapat diakui oleh masyarakat. Bentuk legalitas perusahaan terdiri dari beberapa jenis jati diri, seperti nama perusahaan, merek perusahaan, dan surat izin perdagangan, yang melindungi atau melindungi perusahaan dari hukum. Selain itu, keuntungan dari legalitas perusahaan adalah sebagai perlindungan hukum, promosi, bukti kepatuhan terhadap hukum, memudahkan penerimaan proyek, dan memudahkan pengembangan usaha (Fitriani,2017).

Semua perusahaan di Indonesia harus memiliki undang-undang penting yang tercantum di bawah ini:

- 1) Undang-undang No. 11 Tahun 2021 tentang Cipta Kerja;
- 2) Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM;
- 3) Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM;

- 4) Peraturan Presiden No. 98 Tahun 2014 dan Peraturan Menteri Dalam Negeri No. 83 Tahun 2014 tentang pedoman pemberian izin usaha mikro kecil dan usaha kecil lainnya.

Mengurus perijinan semakin mudah di jaman yang serba digital. Berdasarkan PP No. 24 tahun 2018, pemerintah membuat sistem satu pintu, juga dikenal sebagai *Online Single Submission* (OSS), untuk mempercepat proses perizinan bisnis. Sejak Mei 2018, syarat utama untuk memulai usaha adalah Nomor Induk Berusaha (NIB), yang menggantikan SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan). Dengan mendapatkan NIB, pemilik atau pelaku usaha menerima identitas, termasuk akses untuk impor ekspor dalam kepabeanan dan tanda daftar perusahaan (TDP). Dengan OSS, pengajuan semakin mudah dan cepat. Pelaku usaha UMKM harus memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) untuk membantu mereka berkembang. NIB harus dimiliki agar bisnisnya terdaftar di database. Selain itu, pelaku bisnis UMKM dapat lebih mudah terlibat dalam program pemerintah, seperti pengadaan barang dan jasa. NIB juga digunakan untuk sertifikat jaminan halal dan pendaftaran produk yang sesuai dengan standar Indonesia. Menurut Pasal 67 Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan, "Keamanan pangan diselenggarakan untuk menjaga pangan tetap aman, higienis, bermutu, dan bergizi, dan tidak bertentangan dengan agama, keyakinan, dan budaya masyarakat." Pelaku usaha bisnis UMKM juga memerlukan ijin Produk Industri Rumah Tangga (PIRT) selain NIB. PIRT diberikan berdasarkan lokasi tempat produksi usaha. Pasal 30 Peraturan Pemerintah Nomor 69

Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan menetapkan bahwa produsen UMKM harus mendapatkan PIRT. PIRT ini diajukan di fasilitas kesehatan kota atau kabupaten tempat produksi produk penjualan (Purborini,2023).

Jadi dapat disimpulkan bahwa di Indonesia, bisnis harus mematuhi peraturan seperti Peraturan Pemerintah tentang perlindungan UMKM, UU Cipta Kerja, dan UU UMKM. Sistem *Online Single Submission* (OSS) memudahkan proses perizinan untuk mendapatkan Nomor Induk Berusaha (NIB), dan UMKM juga perlu mendapatkan izin Produk Industri Rumah Tangga (PIRT) untuk memastikan produk aman dan sesuai standar. Legalitas ini mendorong pertumbuhan bisnis dan dapat berpartisipasi dalam program pemerintah. Bisnis kuliner Warunk Mantra membutuhkan aspek legalitas NIB dan PIRT namun, untuk saat ini Warunk Mantra belum mempunyai aspek legalitas tersebut dan sedang dalam proses

