

BAB I

DESKRIPSI BISNIS

A. Latar Belakang

Jakarta, sebagai ibu kota Indonesia, merupakan pusat ekonomi, budaya, dan perdagangan yang sangat dinamis. Berdasarkan data dari Ditjen Dukcapil Kemendagri tahun 2024, jumlah penduduk Jakarta mencapai hampir 11 juta jiwa. Seiring dengan urbanisasi dan pertumbuhan jumlah penduduk, industri makanan dan minuman di Jakarta berkembang pesat, mempengaruhi pola konsumsi masyarakat yang semakin beragam. Permintaan akan makanan cepat saji yang mudah diakses terus meningkat, yang menyebabkan berbagai jenis usaha kuliner muncul, mulai dari warung hingga restoran. Selain itu, perubahan gaya hidup masyarakat turut mendorong lahirnya berbagai konsep kuliner inovatif, baik dari segi menu, pelayanan, maupun pengalaman pelanggan, seperti kafe, *food court*, dan restoran dengan konsep berbeda.

Peningkatan jumlah penduduk dan urbanisasi yang cepat di Jakarta meningkatkan pula permintaan terhadap berbagai jenis makanan dan minuman. Hal ini membuka peluang berbagai usaha kuliner, mulai dari yang sederhana hingga yang lebih modern dan mewah. Selain itu, perubahan gaya hidup dan meningkatnya minat masyarakat terhadap keberagaman kuliner mendorong munculnya banyak jenis bisnis baru, seperti kafe dengan konsep khas, restoran dengan menu yang lebih variatif, serta tempat makan yang menawarkan suasana nyaman dan desain menarik. Perkembangan pesat ini menjadikan pasar kuliner

Jakarta semakin kompetitif dan menarik bagi pengusaha yang ingin meraih pasar kuliner yang terus berkembang.

Berdasarkan situs website Tren Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Menginspirasi Inovasi Global di Jakarta yang ditulis oleh Saeful Imam, Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan bahwa sektor makanan dan minuman mengalami perkembangan yang pesat pada triwulan kedua tahun 2024, dengan laju pertumbuhan mencapai 10,17 persen. Informasi ini disampaikan oleh Deputy Bidang Neraca dan Analisis Statistik. Data yang dipublikasikan berasal dari hasil Survei Perusahaan/Usaha Penyediaan Makanan dan Minuman Tahun 2024, yang mencatat bahwa pada tahun 2023, terdapat 4,85 juta usaha di sektor ini di seluruh Indonesia.

Sejalan dengan laporan tersebut, buku Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023, Volume 7, 2024 yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik juga mencatat bahwa jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 4,85 juta unit.

Dari jumlah tersebut, Provinsi Jawa Barat tercatat sebagai daerah dengan jumlah usaha terbanyak, yaitu mencapai 1,23 juta usaha atau sekitar 25,36 persen dari total usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia. Jika dikategorikan berdasarkan jenis usaha, kelompok pertama yang mencakup restoran dan rumah makan memiliki total 1,20 juta usaha atau sekitar 24,75 persen dari keseluruhan sektor. Sementara itu, usaha jasa boga, yang masuk dalam kelompok kedua, tercatat sebanyak 168,88 ribu usaha atau sekitar 3,48 persen. Di sisi lain, usaha makanan dan minuman keliling atau berbasis tempat

tidak tetap, yang termasuk dalam kelompok ketiga, berjumlah 706,66 ribu usaha atau 14,56 persen.

Sedangkan DKI Jakarta memiliki total 351.696 usaha di sektor penyediaan makanan dan minuman. Rinciannya mencakup 80.037 restoran atau rumah makan, 11.420 usaha catering, 45.760 penyedia makanan dan minuman keliling atau tidak tetap, serta 214.479 jenis usaha penyediaan makan dan minum lainnya.

Kelompok usaha terbesar berasal dari kategori keempat, yang terdiri dari kedai makanan dan minuman, kedai obat tradisional, kafe, bar, dan sejenisnya, dengan jumlah mencapai 2,78 juta usaha atau sekitar 57,21 persen dari total industri makanan dan minuman di Indonesia. Selain itu, data juga menunjukkan bahwa kuliner khas Indonesia masih menjadi pilihan utama bagi para pelaku usaha, dengan 96,96 persen di antaranya hanya menyajikan masakan lokal. Sebaliknya, usaha yang secara eksklusif menyediakan makanan asing hanya mencakup 1,09 persen dari total keseluruhan usaha di sektor ini.

Industri makanan dan minuman di Jakarta mencerminkan keberagaman preferensi konsumsi masyarakat yang terus berkembang, seiring dengan perubahan gaya hidup dan meningkatnya daya beli. Banyak konsumen yang lebih memilih warung makan atau kedai karena harga yang lebih terjangkau dan makanan yang sudah akrab dengan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun restoran dengan konsep *modern* semakin berkembang, warung makan tetap memiliki daya tarik yang kuat bagi masyarakat Jakarta. Para pelaku bisnis kuliner terus berinovasi dalam menghadirkan berbagai pilihan menu dan

menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen. Meskipun banyak tempat makan dengan desain menarik, warung makan tetap mampu bertahan dan bersaing karena menawarkan hidangan yang lezat dan sesuai dengan selera banyak orang. Dengan keberagaman jenis makanan yang ada, sektor makanan dan minuman di Jakarta terus tumbuh dan berkembang pesat. Baik warung makan, kedai, maupun restoran besar, semuanya berperan penting dalam memenuhi kebutuhan kuliner masyarakat Jakarta.

Kantin dan warung makan memiliki fungsi yang serupa sebagai tempat penyedia makanan dan minuman. Perbedaannya terletak pada lokasinya, di mana kantin umumnya berada di lingkungan tertentu seperti sekolah, kampus, kantor, asrama, atau instansi lainnya, sedangkan warung makan biasanya beroperasi di area yang lebih luas dan dapat diakses oleh masyarakat umum (KBBI, 2017).

Di sisi lain, tempat makan didefinisikan sebagai bangunan tertutup yang dilengkapi dengan berbagai peralatan untuk mengolah, menjual, atau menyajikan makanan dan minuman bagi masyarakat. Penyajian makanan di tempat ini dilakukan dalam waktu tertentu dan diperuntukkan bagi konsumsi publik (Moehyi dalam Shinta, 1992).

Warung makan juga dikenal dengan berbagai sebutan, seperti warteg (warung tegal), warung padang, kantin, dan lain sebagainya (Ayudya, 2007). Pada awalnya, kuliner merupakan kebutuhan utama manusia, namun seiring waktu berkembang menjadi aspek tambahan bagi para penikmatnya. Hal ini terjadi karena saat ini kuliner bukan sekadar sarana untuk menghilangkan rasa lapar, tetapi juga untuk menikmati pengalaman baru serta mencicipi cita rasa yang unik dan berbeda dari suatu hidangan (Wijaya & Ratnaningrum, 2019).

Warung kuliner sendiri merupakan tempat makan yang menawarkan berbagai pilihan makanan dan minuman siap saji bagi pelanggan. Setiap warung kuliner memiliki karakteristik rasa yang beragam, menyesuaikan dengan jenis hidangan yang disediakan.

Kawasan Mangga Dua, yang terletak di Jakarta, telah menjadi salah satu pusat perdagangan utama di ibu kota. Kawasan ini dikenal tidak hanya sebagai tempat perbelanjaan produk elektronik dan *fashion*, tetapi juga mulai berkembang sebagai area kuliner yang pesat. Tempat-tempat makan di kawasan ini semakin bertambah seiring dengan berkembangnya mal dan pusat perbelanjaan, seperti Mangga Dua Mall dan Harco Mangga Dua, yang menarik banyak pengunjung setiap harinya. Hal ini membuka peluang besar bagi pelaku bisnis kuliner, khususnya warung makan dan kedai, untuk berkembang di kawasan yang sudah dikenal ramai tersebut.

Gedung Harcomas, yang terletak di Mangga Dua, Jakarta Pusat, dikenal sebagai pusat perbelanjaan untuk elektronik, *gadget*, dan berbagai kebutuhan lainnya. Sejak 1991, Harco Mangga Dua atau yang lebih dikenal dengan nama Harcomas telah menjadi salah satu pusat perdagangan utama di kawasan ini. Gedung ini terdiri dari 4 lantai dan 1 *basement*, serta beroperasi dari Senin hingga Sabtu pukul 09.00-19.00 WIB, dan pada hari Minggu pukul 10.00-18.00 WIB, sebagaimana tercatat di situs resmi Plaza Harco Mangga Dua.

Mengacu pada data dari situs resmi Harco Mangga Dua, jumlah pengunjung yang datang setiap harinya selalu berada di atas angka 200 orang. Dengan jumlah tersebut, estimasi total pengunjung dalam satu minggu bisa melebihi 3.000 orang.

Berdasarkan percakapan pribadi dengan seorang pengelola warung makan berpengalaman di Gedung Harcomas, diketahui bahwa lantai *basement* gedung tersebut belum memiliki warung makan ataupun kantin. Dengan demikian,

penulis menganggap ini sebagai masalah dan berencana mendirikan warung makan di lantai *basement* gedung tersebut.

Berikut ini merupakan kompetitor yang berada di Gedung Harco Mangga Dua berdasarkan *website* resmi Harco Mangga Dua

TABEL 1. 1
DAFTAR PESAING HARCO MANGGA DUA

No	Nama Kompetitor	Alamat	Status
1	The Mezzo	Lantai Dasar Blok B	Masih Beroperasi
2	Kantin Ibu Sri	Lantai Dasar bagian Belakang	Masih Beroperasi
3	A Fung Baso Sapi Asli	Lantai <i>Basement</i>	Masih Beroperasi
4	KFC	Lantai Dasar Bagian Depan	Tidak Beroperasi
5	Fast Food Thalia	Lantai Dasar	Masih Beroperasi
6	Ngopi Tian	Lantai Dasar	Masih Beroperasi

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Pada tanggal 18 Januari 2025, penulis melakukan pengamatan langsung di Gedung Harco Mangga Dua dan menemukan bahwa kondisi yang dijelaskan oleh narasumber tersebut memang benar, di mana tidak ada warung makan di lantai *basement* gedung. Ini juga diperkuat dengan informasi dari situs resmi

Plaza Harcomas yang menyatakan bahwa lantai *basement* hanya terdapat restoran bakso A Fung. Oleh karena itu, penulis beranggapan bahwa rencana untuk membuka warung makan di lantai *basement* menjadi solusi yang relevan untuk masalah ini.

Untuk memperoleh data yang lebih akurat, penulis juga telah menyebarkan kuesioner kepada para pekerja, teknisi, dan kurir yang ada di Gedung Harco Mangga Dua. Penulis yang berhasil mengumpulkan 78 responden. Kuesioner

ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar minat mereka terhadap warung makan serta mengukur tingkat kebutuhan akan tempat makan di lokasi yang dipertimbangkan.

TABEL 1. 2
HASIL KUESIONER

n= 78

No	Pernyataan	Tanggapan
1	Jenis kelamin	59% (46 orang) menjawab laki laki 41% (32 orang) menjawab perempuan
2	Umur	33,3% (26 orang) menjawab 30-40 tahun 30,8% (24 orang) menjawab 26-30 tahun 24,4% (19 orang) menjawab 20-25 tahun 6,4% (5 orang) menjawab <40 tahun
3	Bekerja di Gedung Harcomas Mangga Dua?	92,3% (72 orang) menjawab Ya 7,7% (6 orang) menjawab Tidak
4	Sering membeli makanan di sekitar tempat kerja	80,8% (63 orang) menjawab setiap hari 16,7% (13 orang) menjawab 3-4 kali seminggu 2,6% (2 orang) menjawab jarang
5	Lebih suka makan di tempat atau memesan untuk diantar ke dalam gedung	55,1% (43 orang) menjawab diantar ke area kerja atau toko 44,9% (35 orang) menjawab makan di tempat
6	Pentingnya keberadaan warung makan yang buka dari pagi hingga sore di tempat kerja?	100% (78 orang) menjawab sangat penting
7	Alasan memilih warung makan tertentu di sekitar tempat kerja	39,7% (31 orang) menjawab lokasi dekat 30,8% (24 orang) menjawab bisa diantar ke tempat kerja 29,5% (23 orang) menjawab makanan enak dan sesuai selera
8	Menyukai kopi atau minuman segar	98,7% (77 orang) menjawab Ya 1,3% (1 orang) menjawab Tidak

Sumber: Olahan Penulis, 2025

TABEL 1.1
HASIL KUESIONER (LANJUTAN)

No	Pernyataan	Tanggapan
9	Tertarik untuk membeli jika ada warung makan dengan layanan antar ke dalam Gedung	100% (78 orang) menjawab Ya
10	Tertarik untuk membeli jika warung ini juga menjual minuman instan seperti kopi, atau pop ice	100% (78 orang) menjawab Tertarik
11	Kisaran harga yang cocok	56,7% (44 orang) menjawab Rp. 10.000,00 – Rp. 20.000,00 40% (31 orang) menjawab Rp. 20.000,00 – Rp. 30.000,00 3,3% (3 orang) menjawab Rp. 30.000,00 ke atas

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Untuk memperoleh data yang lebih akurat, penulis juga telah menyebarkan kuesioner kepada para pekerja, teknisi, dan kurir yang ada di Gedung Harco Mangga Dua. Penulis yang berhasil mengumpulkan 78 responden. Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar minat mereka terhadap warung makan serta mengukur tingkat kebutuhan akan tempat makan di lokasi yang dipertimbangkan.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 78 responden, mayoritas, yaitu 92,3%, merupakan pekerja di Gedung Harcomas Mangga Dua, sedangkan 7,7% lainnya bukan. Sebagian besar responden, yakni 80,8%, membeli makanan di sekitar tempat kerja setiap hari, sementara 16,7% membeli makanan sebanyak 3-4 kali dalam seminggu, dan hanya 2,6% yang jarang membeli makanan di area tersebut. Dalam hal preferensi tempat makan, sebanyak 55,1% lebih memilih makanan diantar langsung ke area kerja atau toko, sementara 44,9% lainnya lebih suka makan langsung di tempat.

Keberadaan warung makan yang beroperasi dari pagi hingga sore hari dianggap sangat penting oleh seluruh responden (100%). Faktor utama yang

memengaruhi pemilihan warung makan meliputi lokasi yang strategis dan dekat (39,7%), tersedianya layanan antar ke tempat kerja (30,8%), serta cita rasa makanan yang enak dan sesuai dengan selera (29,5%). Selain itu, hampir semua responden (98,7%) menyatakan kesukaan mereka terhadap kopi atau minuman segar, sementara 100% dari mereka menunjukkan minat untuk membeli makanan di warung yang menyediakan layanan antar ke dalam gedung. Apabila warung makan tersebut juga menawarkan minuman instan seperti kopi atau *pop ice*, seluruh responden juga menyatakan ketertarikan untuk membeli.

Berdasarkan hasil kuesioner ini, dapat diketahui bahwa peluang usaha warung makan di Gedung Harcomas Mangga Dua cukup besar, terutama jika warung makan tersebut menyediakan layanan antar dan menjual minuman instan yang banyak diminati. Oleh karena itu, penulis memilih Tugas Akhir Perencanaan Bisnis Warung Makan Pojok Harcomas di Gedung Harco Mangga Dua. Judul ini diangkat berdasarkan tingginya kebutuhan akan warung makan yang beroperasi dari pagi hingga sore dengan layanan antar ke dalam gedung serta pilihan minuman instan. Dengan adanya perencanaan bisnis ini, diharapkan kebutuhan kuliner para pekerja di Gedung Harco Mangga Dua dapat terpenuhi dengan baik, sekaligus menciptakan peluang usaha yang potensial.

Selain hasil kuesioner yang menunjukkan tingginya kebutuhan akan warung makan, faktor lain yang mendukung rencana bisnis ini adalah kurangnya warung makan di lantai *basement* Gedung Harco Mangga Dua. Kekosongan ini membuka peluang besar bagi bisnis kuliner untuk mengisi kebutuhan para pekerja dan pengunjung di area tersebut. Dengan mempertimbangkan lokasi yang strategis, tingginya permintaan, serta kebutuhan akan warung makan yang

buka sepanjang hari, rencana untuk membuka warung makan di basement Harco Mangga Dua memiliki prospek yang cerah dan berpotensi untuk sukses.

TABEL 1. 3
HASIL KUESIONER 6 AHLI

No	Nama	Nama Usaha	Jawaban & Pendapat
1	Sylvia	Kantin 7 Mujur	Sylvia, pemilik Kantin 7 Mujur, merangkum bahwa membuka warung makan di basement merupakan peluang yang menjanjikan, terutama jika dikelola dengan cerdas dan menyasar kebutuhan karyawan gedung yang mencari makanan murah dan praktis. Menu yang paling laku umumnya adalah makanan sederhana seperti Indomie, gorengan, dan lauk cepat saji. Jam operasional ideal adalah pukul 08.00 hingga 17.00. Menyediakan layanan antar makanan dalam gedung juga dinilai penting bagi konsumen sibuk. Kunci agar warung makan bertahan lama adalah menjaga kenyamanan pelanggan, mendengarkan masukan, berinovasi, dan mempertahankan rasa serta kualitas secara jujur.
2	Aceng Irawan	Kantin Teras Bang Aceng	Aceng Irawan, pemilik Kantin Teras Aceng, membuka warung makan di area basement sangat memungkinkan. Menu yang paling diminati adalah Indomie dan makanan rumahan yang sederhana. Jam buka ideal adalah dari pukul 08.00 hingga 16.00. Layanan antar makanan dianggap penting, terutama untuk pelanggan yang sibuk. Agar warung makan bisa bertahan dan tetap ramai, kunci utamanya adalah rasa yang enak, harga yang terjangkau, dan promosi sederhana seperti menggunakan brosur.
3	Rosalia	Kantin Mamaros	Rosalia, pemilik Kantin Mama Ros, menilai bahwa membuka warung makan di basement bisa berhasil jika area tersebut cukup ramai. Menu yang paling laku biasanya mie instan dan gorengan. Jam operasional ideal adalah pukul 08.00 hingga 18.00. Layanan antar makanan dianggap sangat penting untuk menjangkau pelanggan yang sibuk. Untuk menjaga keberlangsungan usaha, penting menjaga konsistensi rasa, menawarkan harga terjangkau, menjaga kebersihan, dan memberikan pelayanan yang ramah.

Sumber: Olahan Penulis, 2025

TABEL 1.3
HASIL KUESIONER 6 AHLI (LANJUTAN)

No	Nama	Nama Usaha	Jawaban & Pendapat
4	Widya	SE'GI	Widya, pemilik SE'Gi Stall di lower ground Botani Square, sudah 11 tahun berbisnis kuliner. Awalnya berjualan di food court, tapi pindah ke lantai ground karena sewa mahal dan persaingan berat. Tantangan di lokasi barunya adalah pengunjung yang jarang melihat booth. Menurutnya, buka warung makan di basement Mangga Dua kurang potensial kecuali menunya sesuai kebutuhan pegawai. Buka sampai mall tutup dianggap penting, dan promosi lewat TikTok sangat efektif menarik pelanggan.
5	Winnie	Kantin SMK Baranangsiang	Winnie, pemilik Kantin SMK Baranangsiang, menilai warung makan di basement tetap bisa berjalan, contohnya seperti di Lock in Mega Store yang ramai karena banyak pegawai memilih makan di dalam gedung. Menu yang paling laku biasanya Indomie dan rice bowl ayam karena cepat dan praktis. Warung sebaiknya buka sejak pagi karena banyak karyawan datang tanpa sarapan. Layanan antar dalam gedung penting karena banyak orang malas jalan. Agar warung bertahan, kuncinya adalah marketing yang aktif, bikin konten saat pembukaan, dan punya keunikan tersendiri.
6	Sari	Kantin Glory	Sari, pemilik Kantin Glory di basement Harco Mangga Dua, percaya bahwa membuka warung makan di basement sangat memungkinkan karena banyak pegawai toko lebih memilih makan di dalam gedung untuk kepraktisan. Menu yang paling laku biasanya nasi ayam, mie goreng, dan soto karena cepat dan terjangkau. Warung makan sebaiknya buka sejak pagi, sekitar pukul 08.00, karena banyak karyawan datang tanpa sarapan. Layanan antar di dalam gedung juga penting karena banyak yang malas atau sibuk untuk turun langsung. Agar warung tetap ramai dan bertahan lama, kuncinya adalah rasa yang konsisten, pelayanan cepat dan ramah, serta sesekali membuat promo atau menu baru.

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Sebagai bagian dari proses uji kelayakan dan validasi produk, penulis telah meminta masukan dari enam pelaku usaha yang bergerak di bidang serupa.

Maka dari itu, berdasarkan data di atas, penulis memilih judul Tugas Akhir Perencanaan Bisnis Warung Makan Pojok Harcomas di Mangga Dua. Judul ini dipilih karena hasil kuesioner menunjukkan bahwa terdapat kebutuhan tinggi akan warung makan yang buka dari pagi hingga sore, terutama yang

menyediakan layanan antar ke dalam gedung serta menawarkan minuman instan. Dengan demikian, perencanaan bisnis ini diharapkan dapat menjawab kebutuhan para pekerja di Gedung Harco Mangga Dua dan memiliki potensi pasar yang menjanjikan.

B. Gambaran Umum Bisnis

1. Deskripsi Bisnis

Dalam merencanakan bisnis warung makan di Gedung Harco Mangga Dua, penulis menggunakan metode *Business Model Canvas* (BMC) untuk merancang model bisnis yang lebih terstruktur dan jelas. BMC membantu mengidentifikasi elemen-elemen penting seperti segmen pelanggan, proposisi nilai, dan aliran pendapatan yang akan diterima. Dengan BMC, pemilik usaha dapat menentukan target pasar yang akan dilayani, misalnya pengunjung gedung atau para pekerja yang ada, serta jenis makanan yang akan ditawarkan. Selain itu, BMC juga memungkinkan untuk mengidentifikasi sumber daya yang dibutuhkan, seperti bahan baku, peralatan dapur, dan tenaga kerja, serta memperkirakan biaya yang diperlukan untuk operasional. Dengan demikian, BMC memberikan panduan yang jelas dalam merencanakan dan menjalankan bisnis warung makan di Gedung Harco Mangga Dua.

Business Model Canvas pertama kali diperkenalkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur dalam buku mereka yang berjudul *Business Model Generation* pada tahun 2010. Sejak saat itu, konsep ini menjadi panduan yang populer bagi para pelaku bisnis dalam merancang serta mengembangkan model bisnis yang inovatif. *Business Model Canvas*

berfungsi sebagai alat yang membantu pengusaha untuk memvisualisasikan, menganalisis, serta mengoptimalkan struktur bisnis mereka.

Business Model Canvas merupakan representasi visual yang menggambarkan bagaimana suatu organisasi menciptakan, menyampaikan, dan memperoleh nilai untuk keberlanjutan bisnisnya. BMC adalah kerangka kerja yang menunjukkan dasar pemikiran perusahaan dalam menghasilkan, mendistribusikan, serta menangkap nilai. Model ini terdiri dari sembilan elemen utama, yaitu *Customer Segments*, *Value Proposition*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnerships*, dan *Cost Structure*. (Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur, 2010)

BMC menjadi alat yang efektif dalam memetakan dan mengembangkan suatu usaha, baik yang sedang berjalan maupun yang masih dalam tahap perencanaan (Maftahah dkk., 2022).

Penerapan pendekatan *Business Model Canvas* juga mulai banyak digunakan di Indonesia sebagai strategi untuk mengidentifikasi serta mengoptimalkan peluang pengembangan usaha (Suwarni dan Handayani, 2020).

Warung ini dibuat untuk menyediakan makanan dengan harga terjangkau dan layanan yang praktis bagi pekerja serta pengunjung di Harco Mangga Dua. Dengan menerapkan *Business Model Canvas* (BMC), warung ini memiliki strategi yang terstruktur dalam mengelola operasionalnya. Berikut adalah penjelasan dari setiap elemen dalam BMC warung ini.

Value proposition yang ditawarkan dalam bisnis ini berfokus pada beberapa aspek utama, yaitu *performance*, *usability*, *price*, dan

accessibility. Dari sisi *performance*, warung makan ini menyediakan makanan dengan variasi menu yang komplit dengan harga, yang menjadi pilihan utama bagi pekerja di Gedung Harco Mangga Dua. Hal ini merupakan keunikan dari sisi produk yang ada di Warung Makan Pojok Harcomas dikarenakan restoran lain hanya berfokus kepada satu jenis makanan saja. Dari aspek *usability*, warung makan ini memudahkan pelanggan dengan menyediakan layanan pengantaran langsung ke area kerja di dalam gedung, tanpa mereka harus keluar untuk mencari makanan. Hal ini merupakan keunikan *selling point* dari Warung Makan Pojok Harcomas dikarenakan tidak ada restoran yang menyediakan layanan ini di Gedung Harco Mangga Dua. Dari segi *price*, makanan yang dijual ditawarkan dengan harga lebih murah dibandingkan restoran di gedung tersebut, sehingga lebih menarik bagi pelanggan yang ingin berhemat. Harga yang sudah tercantum di dalam menu juga merupakan harga yang pasti, walaupun pembeli ingin menggunakan layanan antar, juga tidak akan dipungut biaya tambahan. Dari sisi *accessibility*, warung ini berlokasi di lantai *basement*, menjadikannya satu-satunya pilihan makan bagi pekerja yang tidak ingin keluar gedung untuk mencari makanan.

Dari segi *customer segment*, bisnis ini menggunakan model *mass market*, yang berarti menargetkan berbagai jenis pelanggan dengan kebutuhan yang serupa. Prioritas utama adalah pekerja toko yang berada di dalam Gedung Harco Mangga Dua, dengan rentang usia 20-45 tahun, serta teknisi gedung yang berusia 25-50 tahun. Prioritas kedua adalah kurir barang yang sering beraktivitas di sekitar gedung, dengan rentang usia 20-

40 tahun, serta pengunjung umum yang datang ke gedung dengan rentang usia 20-50 tahun. Pemilihan segmentasi ini didasarkan pada fakta bahwa kelompok pelanggan ini memiliki kebutuhan akan makanan yang terjangkau, praktis, dan cepat disajikan, sesuai dengan konsep warung makan ini.

Channel yang digunakan dalam bisnis ini adalah *on-site sales*, di mana transaksi dilakukan secara langsung di warung makan. Untuk *point awareness*, promosi dilakukan melalui brosur saat pembukaan dan melalui media sosial untuk menarik perhatian calon pelanggan. Pada *point evaluation*, pelanggan dapat memberikan ulasan melalui *Google Review* serta media sosial untuk menilai kualitas makanan dan layanan yang diberikan. *Point purchase* dilakukan secara langsung di warung, di mana pelanggan memilih makanan, membayar, dan menerima pesanan mereka. *Point delivery* mencakup layanan pengantaran langsung ke area kerja dalam gedung bagi pelanggan yang tidak sempat datang langsung ke warung. *Point after-sales* melibatkan *feedback* pelanggan melalui *Google Review* atau secara langsung untuk meningkatkan kualitas layanan ke depannya.

Untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, bisnis ini menerapkan model *customer relationship* berbasis *personal assistance*, di mana pelanggan akan dilayani langsung oleh penjual atau staf saat datang ke warung. Pelanggan dapat memesan makanan sesuai keinginan mereka, kemudian staf akan menyiapkan pesanan dan menyerahkannya setelah pembayaran dilakukan. Hubungan yang terjalin bersifat informal dan

ramah, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan pengalaman makan yang lebih nyaman. Metode pembayaran yang diterima di warung ini hanya dalam bentuk tunai dan melalui QRIS untuk memudahkan transaksi.

Revenue streams dalam bisnis ini menggunakan model *transaction-based revenue*, di mana pendapatan diperoleh dari setiap transaksi penjualan. Pendapatan utama berasal dari penjualan makanan dan minuman, yang menjadi produk utama dalam operasional warung. Pemilihan model ini didasarkan pada sifat bisnis yang mengandalkan *volume* penjualan harian sebagai sumber utama pemasukan.

Dalam menjalankan operasionalnya, warung makan ini bergantung pada beberapa *key resources*, yaitu *physical assets*, *human resources*, dan *financial resources*. *Physical assets* mencakup peralatan masak yang digunakan untuk menyiapkan makanan, stok bahan baku yang harus selalu tersedia, serta peralatan saji yang digunakan untuk menyajikan makanan kepada pelanggan. *Human resources* terdiri dari pemilik warung sebagai pengelola utama dan empat staf yang membantu dalam operasional harian. *Financial resources* meliputi modal usaha yang digunakan untuk memulai bisnis, pendapatan harian dari penjualan makanan dan minuman, serta dana operasional yang digunakan untuk membeli bahan baku, membayar gaji karyawan, dan menutupi biaya lainnya.

Dalam operasionalnya, bisnis ini berfokus pada beberapa *key activities* utama, yaitu *production*, *order management*, *in-house delivery*,

purchasing, dan inventory. Produksi makanan dilakukan dengan memasak langsung dari rumah dan hanya perlu dihangatkan kembali di warung, kecuali untuk menu mi yang dimasak di tempat. *Order management* mencakup penerimaan pesanan dari pelanggan yang datang langsung ke warung, serta persiapan pesanan untuk dibawa ke area kerja dalam gedung. *In-house delivery* dilakukan secara terbatas, hanya dalam area Gedung Harco Mangga Dua, tanpa layanan pengantaran ke luar gedung. *Purchasing dan inventory* mencakup pengadaan bahan baku dan stok yang dikelola secara rutin untuk memastikan ketersediaan produk yang dijual.

Model *key partner* yang digunakan dalam bisnis warung makan ini adalah *buyer-supplier relationship*, di mana hubungan utama yang dibangun adalah antara warung dengan berbagai *supplier* yang menyediakan bahan baku dan kebutuhan operasional. *Supplier* bahan baku makanan dan minuman diperoleh dari agen yang menjual produk-produk instan seperti kopi, beras, dan minyak. Untuk kebutuhan sayur dan bumbu, pembelian dilakukan langsung dari pasar. Selain itu, depot es batu yang berlokasi di sekitar Gedung Harco Mangga Dua akan menjadi pemasok utama es yang dapat dikirim sesuai kebutuhan. *Supplier* air mineral akan menyediakan galon untuk kebutuhan operasional warung serta air mineral kemasan yang dijual kepada pelanggan. Pabrik plastik juga menjadi bagian dari rantai pasokan dengan menyediakan berbagai perlengkapan kemasan seperti wadah makanan, gelas plastik, sendok plastik, garpu plastik, dan sedotan.

Struktur biaya atau *cost structure* dalam bisnis ini menggunakan model *cost-driven*, dengan fokus pada efisiensi biaya untuk menjaga harga tetap terjangkau. *Fixed cost* mencakup biaya sewa tempat, gaji karyawan, peralatan masak, serta biaya *maintenance* untuk menjaga kelancaran operasional. *Variable cost* mencakup pengeluaran harian seperti bahan baku makanan dan minuman, serta kemasan untuk penyajian makanan. Pemilihan model ini bertujuan untuk menekan biaya operasional tanpa mengorbankan kualitas produk, sehingga dapat menjaga harga jual tetap kompetitif bagi pelanggan.

Dengan demikian, *Business Model Canvas* merupakan alat yang sangat efektif dalam merencanakan dan mengelola bisnis, termasuk warung makan yang direncanakan di Gedung Harco Mangga Dua.

GAMBAR 1. 1

BMC WARUNG MAKAN POJOK HARCOMAS

Nama Usulan Bisnis : Perencanaan Bisnis Warung Makan “Pojok Harcomas” Di Mangga Dua Problem Statement : Minimnya pilihan tempat makan di lantai basement Harco Mangga Dua				
<u>KEY PARTNERS</u> <u>Buyer-Supplier Relationship</u> Warung makan ini bergantung pada berbagai pemasok bahan baku dan keperluan operasional untuk menjaga kelancaran bisnis. • Supplier bahan baku makanan dan minuman • Depot es batu • Supplier air mineral • Pabrik plastik	<u>KEY ACTIVITIES</u> <u>Production</u> <u>Order Management</u> <u>In House Delivery</u> <u>Purchasing & Inventory</u>	<u>VALUE PROPOSITIONS</u> <u>Performance</u> • Menyediakan makanan berupa variasi lengkap dengan harga terjangkau untuk pekerja di Gedung Harco Mangga Dua. <u>Usability</u> • Memudahkan pelanggan dengan layanan antar in-house langsung ke area kerja dalam gedung. <u>Price</u> • Menawarkan makanan dengan harga lebih murah dibandingkan restoran atau kantin lain di gedung. <u>Accessibility</u> • Menjadi satu-satunya warung makan di lantai basement, memberikan alternatif bagi pekerja yang tidak ingin keluar gedung untuk makan	<u>CUSTOMER RELATIONSHIP</u> <u>Personal Assistance</u> • Pelanggan dilayani langsung saat datang ke warung • Penjual atau staf menyiapkan pesanan sesuai permintaan pelanggan. • Pelanggan melakukan pembayaran dan menerima makanan yang telah disiapkan. • Hubungan informal dan ramah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan	<u>CUSTOMER SEGMENTS</u> <u>Mass Market</u> Pekerja toko, Teknisi gedung, Kurir Barang, dan Pengunjung umum Harco Mangga Dua Prioritas 1: Pekerja Toko Harco Mangga Dua • Pria dan Wanita • Berumur 20-45 Tahun Teknisi Gedung • Pria dan Wanita • Berumur 25-50 Tahun Prioritas 2: Kurir Barang • Pria dan Wanita • 20-40 Tahun Pengunjung Umum • Pria dan Wanita • 20-50 Tahun
<u>COST STRUCTURE</u> <u>Cost Driven</u> Bisnis ini berorientasi pada efisiensi biaya agar harga jual tetap terjangkau bagi pelanggan. • Fixed Cost : Sewa tempat, Gaji karyawan, dan Peralatan • Variabel Cost : Bahan baku makanan dan minuman, gas, dan kemasan		<u>REVENUE STREAMS</u> <u>Transaction Based Revenue</u> Pendapatan berasal dari transaksi langsung setiap kali pelanggan membeli makanan atau minuman. • Penjualan makanan dan minuman		

Sumber: Olahan Penulis, 2025

2. Deskripsi logo dan nama

Nama bisnis dan logo memiliki peran krusial dalam membangun identitas serta memberikan kesan pertama yang kuat kepada pelanggan. Nama yang tepat membantu meningkatkan daya ingat dan pengenalan usaha, sementara logo berfungsi sebagai representasi visual yang membedakan bisnis dari kompetitor, memperkuat citra profesional, dan membangun kepercayaan.

Logo adalah elemen visual yang mencerminkan karakter dan nilai sebuah bisnis. Desain logo yang efektif dapat mengomunikasikan pesan serta memperkuat identitas merek di benak konsumen.

Logo merupakan langkah awal dalam pengembangan merek, dan desain yang tepat dapat meningkatkan daya saing bisnis di pasar. Selain itu, penggunaan warna dalam logo memiliki peran penting dalam komunikasi nonverbal, membantu menyampaikan makna serta membentuk persepsi pelanggan terhadap bisnis. (Destrina dkk, 2022)

Nama bisnis juga memiliki peran esensial sebagai identitas yang membedakan satu usaha dari yang lain. Nama yang unik dan mudah diingat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta memudahkan rekomendasi dari mulut ke mulut.

Pemilihan nama bisnis yang tepat berkontribusi pada branding yang efektif, yang dapat memberikan manfaat seperti menegaskan tanggung jawab produsen atau distributor, menandakan kualitas, mencerminkan citra perusahaan, serta mengurangi upaya pencarian informasi bagi konsumen. (Fanaqi et al, 2020)

Nama warung "Pojok Harcomas" dipilih untuk menciptakan kesan unik dan mudah diingat. Kata "Pojok" menggambarkan suasana sederhana, namun tetap hangat dan bersahabat, seperti tempat favorit untuk bersantai dan menikmati hidangan. Sementara itu, "Harcomas" merupakan singkatan daripada Gedung Harco Mangga Dua, yang secara langsung mencerminkan lokasi serta jenis usaha yang dijalankan. Dengan nama "Pojok Harcomas", warung makan ini diharapkan menjadi pilihan utama bagi pelanggan yang mencari hidangan lezat dengan harga bersahabat.

GAMBAR 1. 2
LOGO USAHA



Sumber: Olahan Penulis, 2025

a. Font

Jenis *font* yang penulis gunakan adalah *SugarPie* dengan ukuran 37 untuk tulisan warung, dan ukuran font 17 untuk tulisan Pojok Harcomas.

Warung Pojok Harcomas merupakan nama dari warung makan ini. Oleh karena itu, penulis mencantumkan nama tersebut agar pelanggan dapat mengetahui dan mengingat nama dari warung makan ini.

b. Warna

- Warna Hijau: Melambangkan harapan, pertumbuhan, dan keberuntungan, cocok untuk usaha agar terus berkembang dan sukses.
- Warna Kuning: Menandakan keceriaan dan daya tarik, melambangkan harapan agar warung selalu ramai pelanggan.
- Warna Hitam: Melambangkan ketegasan dan kejelasan arah, mencerminkan harapan agar usaha ini bertahan lama dan kuat.
- Warna Merah: Simbol semangat dan energi, mencerminkan harapan agar warung selalu hidup dan penuh semangat dalam melayani pelanggan.
- Warna Coklat: Melambangkan kestabilan dan kepercayaan, menggambarkan harapan agar warung menjadi tempat yang dipercaya dan disukai pelanggan.

c. Bentuk

- Garpu & Sendok: Melambangkan identitas utama warung sebagai tempat makan. Simbol garpu dan sendok menunjukkan kesiapan warung dalam menyajikan makanan dengan pelayanan yang baik. Sendok dan garpu yang bersilangan memberikan kesan keseimbangan antara rasa dan kenyamanan pelanggan.
- Daun Melengkung di Sisi Kiri dan Kanan: Melambangkan harapan agar warung berkembang dan sukses dalam jangka panjang.

Bentuknya yang melingkar memberikan kesan perlindungan dan keberlanjutan dalam usaha.

- Meja Alas dengan Bentuk Oval: Bentuk oval memberikan kesan fleksibel dan tidak kaku, mencerminkan suasana warung yang ramah dan terbuka bagi semua pelanggan.
- Tulisan di Tengah Meja: Menandakan bahwa warung ini memiliki identitas yang jelas dan menjadi pusat perhatian dalam logo. Penempatan di tengah meja menunjukkan bahwa nama warung adalah inti dari usaha ini dan menjadi simbol utama yang dikenal pelanggan.

3. Identifikasi Bisnis

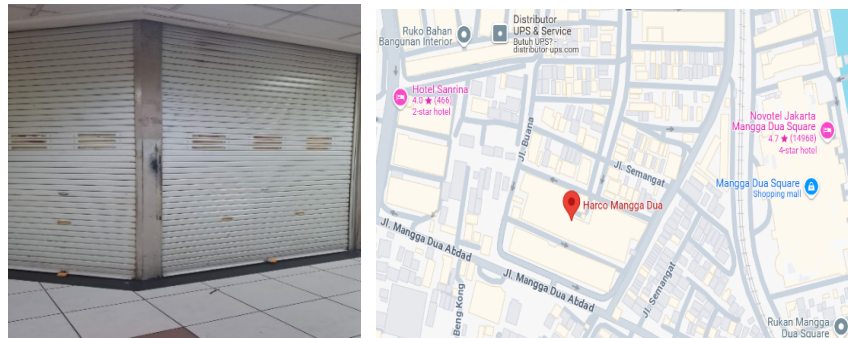
Warung makan ini akan berlokasi di salah satu kios yang ada di dalam Gedung Harco Mangga Dua, tepatnya di lantai *basement* nomor 7, yang terletak di Jl. Mangga Dua Raya, RT.17/RW.11, Mangga Dua Sel., Kecamatan Sawah Besar, Jakarta Pusat, DKI Jakarta, 10730, Indonesia.

Menurut penulis, membuka warung makan di lantai *basement* Gedung Harco Mangga Dua merupakan langkah strategis, terutama karena target utama konsumen adalah para pekerja di gedung tersebut. Saat ini, lantai *basement* belum memiliki fasilitas kantin atau warung makan, sehingga para pekerja harus mencari makan di luar gedung atau ke lantai lain. Hal ini dapat memakan waktu dan mengurangi efisiensi waktu istirahat mereka.

Dengan adanya warung makan di lantai *basement*, pekerja dapat dengan mudah mengakses makanan tanpa perlu keluar dari area kerja. Selain itu,

kebutuhan akan makanan yang cepat, praktis, dan terjangkau menjadi faktor utama yang dapat menarik minat pelanggan.

GAMBAR 1. 3
LOKASI USAHA



Sumber: Olahan Penulis, 2025

Gambar pertama merupakan salah satu kios yang berada di lantai *basement* Gedung Harco Mangga Dua yang ingin penulis gunakan sebagai lokasi untuk membuka bisnis warung makan ini. Sedangkan Gambar kedua menampilkan lokasi Gedung Harco Mangga Dua pada peta.

C. Visi dan Misi

Visi dan misi memiliki peran krusial dalam menentukan arah serta keberlanjutan suatu perusahaan, terutama dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berkembang.

Visi merupakan pernyataan berupa kalimat-kalimat yang menggambarkan tujuan atau harapan ideal yang ingin diraih oleh suatu organisasi atau perusahaan di waktu yang akan datang (Nustraningrum, 2018; Suryani & Retnani, 2016).

Visi warung makan ini adalah menjadi warung makan pilihan utama di Gedung Harco Mangga Dua yang dikenal dengan makanan lezat, harga terjangkau, dan layanan cepat.

Perusahaan yang inovatif cenderung lebih adaptif terhadap dinamika pasar global. Melalui inovasi yang berkelanjutan, bisnis dapat menghasilkan produk dan layanan yang lebih kompetitif serta lebih efektif dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (S. Nasution & Suhairi, 2023).

Misi Warung Makan Pojok Harcomas:

- Menyediakan makanan berkualitas dengan harga yang bersahabat bagi pekerja di Gedung Harcomas Mangga Dua.
- Memberikan layanan yang cepat dan efisien, termasuk *in-house delivery* untuk kenyamanan pelanggan.
- Menjaga kebersihan, kualitas, dan ketersediaan menu setiap hari.
- Membangun hubungan baik dengan pelanggan melalui pelayanan yang ramah dan profesional.

D. SWOT Analysis

Analisis SWOT merupakan alat yang sangat penting dalam mengevaluasi faktor internal dan eksternal suatu bisnis. Melalui pemahaman terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk menghadapi perubahan dalam dinamika pasar. Dengan demikian, bisnis dapat memanfaatkan keunggulan yang dimiliki sekaligus mengantisipasi tantangan yang mungkin timbul di masa depan.

Analisis SWOT adalah sebuah metode yang digunakan untuk mengevaluasi berbagai faktor yang memengaruhi kinerja perusahaan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. (Nazarudin, 2020)

Penulis menyusun analisis SWOT berdasarkan *Business Model Canvas* dan kuesioner, serta mempertimbangkan hasil analisis terhadap daftar pesaing yang beroperasi di Gedung Harco Mangga Dua. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dapat memengaruhi bisnis ini.

Berikut ini adalah hasil SWOT dari Warung Makan Pojok Harcomas berdasarkan Analisa yang telah penulis lakukan:

1. *Strength*

- Satu-satunya warung makan di *basement*
- Tersedia layanan antar ke tempat kerja: Berdasarkan kuesioner, 55,1% responden lebih memilih layanan antar, dan 100% menyatakan tertarik jika ada warung makan dengan layanan ini.
- Harga lebih terjangkau dibandingkan restoran atau cafe di lantai atas
Berdasarkan kondisi di Harco Mangga Dua, banyak pekerja yang menginginkan makanan murah dan mengenyangkan.

2. *Weaknesses*

- Lokasi di lantai *basement* dengan visibilitas rendah
- Pilihan menu terbatas dibandingkan restoran di lantai atas: Tidak bisa menyediakan banyak variasi makanan seperti restoran atau cafe yang lebih besar.

- Potensi keterbatasan stok bahan baku karena tidak bekerja sama dengan warung sekitar dan mengandalkan pasokan sendiri, ada risiko kehabisan stok sebelum jam operasional selesai.

3. *Opportunities* (Peluang)

- Tingginya kebutuhan makanan di area kerja: 80,8% responden membeli makanan setiap hari, dan 100% setuju bahwa keberadaan warung makan sangat penting.
- Minat tinggi terhadap minuman instan: 98,7% responden menyukai kopi atau minuman instan, dan 100% tertarik membeli jika warung menyediakan minuman instan.
- Kecenderungan pelanggan memilih tempat makan berdasarkan lokasi dan layanan antar: 39,7% memilih warung berdasarkan lokasi dekat, dan 30,8% memilih karena adanya layanan antar.

4. *Threats* (Ancaman)

- Persaingan dengan kantin dan restoran di lantai atas
- Kendala dalam promosi akibat lokasi di *basement*
- Fluktuasi harga bahan baku: bisa berdampak pada kestabilan harga jual, terutama jika tidak ada kerja sama jangka panjang dengan *supplier*.

GAMBAR 1. 4
SWOT MATRIX

SW OT	STRENGTHS • Satu-satunya warung makan di basement • Tersedia layanan antar ke tempat kerja • Harga lebih terjangkau dibandingkan restoran atau cafe di lantai atas	WEAKNESSES • Lokasi di lantai basement dengan visibilitas rendah • Pilihan menu terbatas dibandingkan restoran di lantai atas • Potensi keterbatasan stok bahan baku karena tidak bekerja sama dengan warung sekitar dan mengandalkan pasokan sendiri, ada risiko kehabisan stok sebelum jam operasional selesai
OPPORTUNITIES • Tingginya kebutuhan makanan di area kerja • Minat tinggi terhadap minuman instan • Kecenderungan pelanggan memilih tempat makan berdasarkan lokasi dan layanan antar	STRATEGY S/O • Maksimalikan layanan antar sebagai keunggulan utama → Mengingat 55,1% pelanggan lebih suka diantar dan 100% tertarik dengan layanan ini, promosi layanan antar bisa menjadi daya tarik utama. • Menawarkan minuman instan sebagai tambahan pemasukan → Dengan minat 98,7% terhadap minuman segar/kopi • Menggunakan harga kompetitif sebagai daya tarik	STRATEGY W/O • Promosi agresif untuk meningkatkan visibilitas • Diversifikasi menu dengan tetap mempertahankan efisiensi stok
THREAT • Persaingan dengan restoran yang sudah lebih dikenal di daerah tersebut. • Harga bahan baku yang tidak stabil dapat memengaruhi keuntungan. • Potensi adanya warung baru yang mungkin juga akan buka di lantai basement	ANALISA S/T • Menawarkan pengalaman makan yang lebih cepat dibandingkan restoran di lantai atas • Optimalkan harga lebih murah sebagai keunggulan dibanding pesaing di lantai atas • Gunakan strategi word-of-mouth dari pelanggan tetap → Dengan pelayanan yang ramah dan makanan yang enak, pelanggan yang puas akan merekomendasikan warung kepada rekan kerja mereka.	ANALISA W/T • Meningkatkan branding warung agar tetap diingat pelanggan • Mengatur stok bahan baku dengan lebih fleksibel untuk menghindari keterbatasan bahan

Sumber: Olahan Penulis, 2025

E. Spesifikasi Produk

Spesifikasi merupakan kumpulan karakteristik atau standar teknis yang mendetailkan suatu produk, layanan, atau sistem agar sesuai dengan kebutuhan penggunaannya. Biasanya, spesifikasi mencakup aspek seperti desain, fungsi, ukuran, kualitas, bahan, serta persyaratan lainnya.

Berikut adalah beberapa sumber yang menjelaskan definisi spesifikasi:

1. Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah (LKPP) (2018):

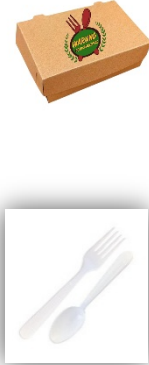
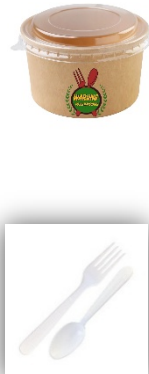
Meskipun Peraturan LKPP tahun 2018 tidak secara langsung mendefinisikan istilah spesifikasi, konsep spesifikasi teknis dijelaskan dalam Peraturan LKPP Nomor 8 Tahun 2018 yang membahas Pedoman Swakelola.

2. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI):

Menurut KBBI, spesifikasi adalah perincian atau pernyataan tentang hal-hal yang khusus.

Warung Makan Pojok Harcomas akan menyajikan berbagai menu yang lezat dan cocok untuk pekerja, teknisi, serta kurir yang membutuhkan makanan cepat saji dengan harga terjangkau. Menu yang ditawarkan mencakup sayuran, hidangan berkuah, makanan instan, lauk pendamping, serta pilihan minuman dingin dan hangat.

TABEL 1. 4
SPESIFIKASI PRODUK

No	Produk	Kemasan		Deskripsi
		Dine In	Take Away	
1.	Makanan Kering			Berbagai lauk tanpa kuah. Untuk <i>dine-in</i> , disajikan di piring melamine. Untuk <i>takeaway</i> , dikemas dalam wadah kraft serta dilengkapi sendok dan garpu plastik.
2.	Makanan Berkuah			Berbagai hidangan yang disajikan dengan kuah. Untuk <i>dine-in</i> , disajikan dalam mangkuk berbahan plastik PP dengan sendok dan garpu berbahan <i>stainless steel</i> . Untuk <i>takeaway</i> , dikemas dalam mangkok kraft dilengkapi dengan sendok dan garpu plastik.
3.	Sambal			Sambal disajikan sebagai pelengkap hidangan. Untuk <i>dine-in</i> , menggunakan wadah melamin. Sedangkan untuk <i>takeaway</i> , dikemas dalam <i>thinwall cup</i>

Sumber: Olahan Penulis, 2025

TABEL 1.4
SPESIFIKASI PRODUK (LANJUTAN)

No	Produk	Kemasan		Keterangan
		<i>Dine In</i>	<i>Take Away</i>	
4.	Gorengan			Gorengan disajikan dalam <i>sachet bag</i> tahan minyak baik untuk <i>dine-in</i> maupun <i>takeaway</i> .
5.	Aneka Minuman Dingin			Minuman dingin disajikan dalam gelas kaca dengan sedotan kertas untuk <i>dine-in</i> . Sedangkan untuk <i>takeaway</i> , dikemas dalam gelas berbahan PP, dilengkapi tutup dan sedotan kertas.
6.	Aneka Minuman Panas			Minuman panas disajikan dalam gelas keramik untuk <i>dine-in</i> . Sedangkan untuk <i>takeaway</i> , dikemas dalam gelas kraft

Sumber: Olahan Penulis, 2025

F. Jenis Badan Usaha

Badan Usaha adalah badan usaha berbentuk badan hukum atau tidak berbentuk badan hukum yang didirikan di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia dan melakukan usaha dan/atau kegiatan pada bidang tertentu. (Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (Perpu) Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja)

Suatu badan usaha dapat dipahami sebagai organisasi yang memiliki struktur teratur dalam mengelola berbagai faktor produksi untuk memperoleh keuntungan (Proietti, 2021). Selain itu, badan usaha juga dapat diartikan sebagai entitas ekonomi yang memanfaatkan faktor-faktor produksi dalam proses menghasilkan barang dan jasa dengan tujuan utama mendapatkan laba (Yeboah, 2019).

Jenis badan usaha di Indonesia diatur dalam beberapa undang-undang, yaitu UU No. 19 Tahun 2003 tentang BUMN, UU No. 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah, UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Pasal 1618-1652, Kitab Undang-Undang Hukum Dagang Pasal 16-35 dan Pasal 19-21, serta UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang diperbarui dalam UU No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja. Badan usaha tersebut meliputi BUMN, BUMD, dan badan usaha milik swasta, yang terdiri dari perusahaan perseorangan, persekutuan perdata, firma, persekutuan komanditer, serta perseroan terbatas, termasuk PT perorangan dan PT terbuka.

Bentuk badan usaha dari warung makan Pojok Harcomas adalah Perusahaan Perorangan dikarenakan sesuai dengan KUH Perdata pasal 1623, perusahaan perseorangan adalah usaha yang dimiliki dan dikelola oleh satu orang yang bertanggung jawab penuh atas seluruh aspek bisnis. Selain itu, sebagaimana diatur dalam UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, dimana usaha mikro seperti warung makan dapat beroperasi dalam bentuk usaha perseorangan.

Berikut adalah kelebihan dan kekurangan dari jenis badan usaha
Perusahaan Perseorangan:

Kelebihan:

1. Mudah dibentuk dan dibubarkan: Tidak memerlukan akta notaris atau struktur perusahaan yang rumit (UU No. 20 Tahun 2008).
2. Kendali penuh di tangan pemilik: Semua keputusan usaha ditentukan langsung oleh pemilik tanpa perlu persetujuan pihak lain (UU No. 20 Tahun 2008).
3. Modal awal fleksibel: Tidak ada ketentuan modal minimum sebagaimana yang berlaku pada PT (UU No. 20 Tahun 2008).
4. Keuntungan sepenuhnya milik pemilik: Laba usaha tidak perlu dibagi dengan pihak lain (UU No. 20 Tahun 2008).

Kekurangan:

1. Tanggung jawab pribadi tidak terbatas: Pemilik harus menanggung seluruh kewajiban usaha, termasuk dengan aset pribadi jika terjadi utang (KUHD Pasal 18).
2. Sulit mendapatkan investasi besar: Tidak dapat menerbitkan saham atau menarik investor besar seperti PT (UU No. 40 Tahun 2007 tentang PT).
3. Beban operasional tinggi: Seluruh aspek manajemen dan operasional dijalankan oleh pemilik sendiri (UU No. 20 Tahun 2008).

4. Keberlangsungan usaha tidak terjamin: Jika pemilik meninggal atau berhenti berbisnis, usaha bisa langsung berhenti beroperasi (KUHD Pasal 19).

G. Aspek Legalitas

Legalitas usaha atau bisa juga disebut sebagai izin usaha merupakan suatu unsur penting dalam menunjukkan identitas diri untuk melegalkan usaha sehingga mampu diterima dalam masyarakat. Legalitas merupakan bentuk pengakuan dari negara terhadap suatu usaha sehingga dapat digunakan sebagai syarat dalam bekerjasama dengan berbagai pihak. (Indrawati, 2021)

Berikut merupakan dokumen legalitas yang harus disiapkan untuk membuat usaha warung makan di Gedung Harco Mangga Dua:

1. Nomor Induk Berusaha (NIB): Diperoleh melalui OSS (Online Single Submission) di oss.go.id sebagai tanda registrasi dan legalitas usaha.
2. Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK): Diajukan melalui Dinas Koperasi dan UKM atau OSS sebagai izin operasional untuk usaha kecil
3. NPWP Usaha: Diperoleh dari Kantor Pajak atau DJP Online sebagai identitas perpajakan usaha.
4. Kontrak Sewa dengan Pengelola Gedung: Didapat dari pengelola Gedung Harcomas yang mencakup perjanjian sewa, durasi, serta ketentuan operasional usaha.
5. Sertifikat Laik Higiene Sanitasi Jasa Boga: Diajukan melalui Dinas Kesehatan Kota Jakarta untuk memastikan standar kebersihan dan keamanan makanan.
6. Sertifikat Halal: Dapat diperoleh dari BPJPH Kementerian Agama atau MUI untuk menjamin kehalalan produk yang dijual.