

BAB I

DESKRIPSI BISNIS

1.1 Latar Belakang

Kota Bandung adalah salah satu kota yang terletak di Provinsi Jawa Barat, sekaligus Ibukota Provinsi Daerah Tingkat I Jawa Barat. Kota Bandung dapat dikatakan memiliki lokasi yang strategis jika dilihat dari sisi komunikasi, perekonomian, dan keamanan (Bandung, 2025).

Hal tersebut menjadi sejumlah faktor tersohornya Kota Bandung yang menjadi salah satu destinasi wisata kegemaran masyarakat di Indonesia.



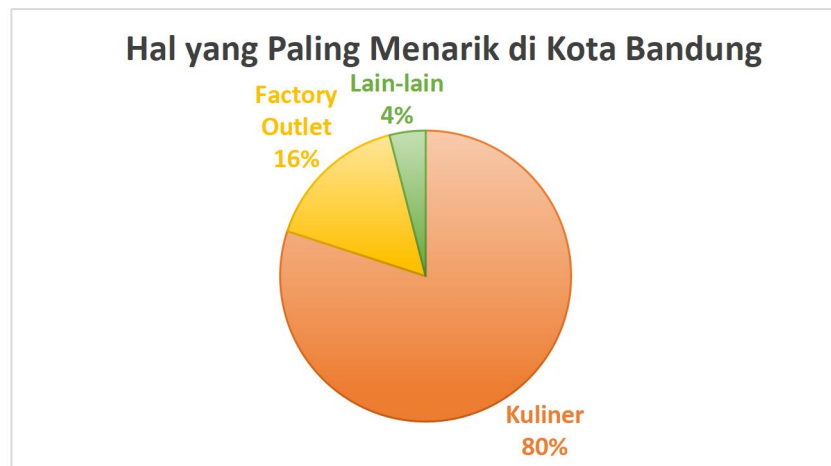
**GAMBAR 1. GRAFIK JUMLAH WISATAWAN KOTA
BANDUNG**

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024

Grafik di atas berlandaskan data dari Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2024). yang menunjukkan jumlah wisatawan (baik domestik mau

pun mancanegara) yang melakukan kunjungan ke Kota Bandung dari tahun 2020 hingga 2023. Dapat dilihat bahwa setiap tahunnya ada peningkatan jumlah wisatawan yang signifikan dari 3,2 juta menjadi 7,7 juta dalam rentang waktu 4 tahun.

Sebuah survei yang dilakukan oleh Nidar (2018) terhadap 100 orang pengunjung Kota Bandung mengenai hal apa yang dianggap paling menarik dari Kota Bandung menyatakan bahwa 80% responden menganggap kuliner (makanan dan minuman) ialah hal yang paling menarik di Kota Bandung.



GAMBAR 2. HAL YANG PALING MENARIK DI KOTA
BANDUNG

Sumber: Nidar, et. Al, 2018

Dalam survei yang sama, 29% dari responden menjadikan kuliner sebagai tujuan utama kunjungan mereka ke Kota Bandung.

Penelitian di atas dilakukan sebelum pandemi COVID-19. Pasca pandemi, tepatnya di tahun 2024, penelitian lain dilakukan oleh Nugraha et al. (2024) yang melibatkan 258 responden Bandung menunjukkan bahwa

setelah dua tahun pandemi, konsumsi makanan meningkat dibanding sebelum pandemi, dan pembelian makanan jadi via aplikasi *online* meningkat.

Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan kuliner sebagai hal yang memiliki hubungan dengan masak-memasak. Produk *dessert* seperti *cookies* yang merupakan hasil dari proses memasak pun termasuk bagian dari kuliner.

Dapat disimpulkan bahwa usaha kuliner di Kota Bandung memiliki potensi pasar yang berkelanjutan dan stabil. Dengan mempertimbangkan faktor tersebut, penulis merasa memiliki peluang yang akan menguntungkan dalam menjalankan bisnis *cup cookies* di Kota Bandung.

Cup cookies sendiri merupakan *cookies* yang dibentuk memiliki cekungan di dalamnya untuk diberikan *filling*. *Cup cookies* telah cukup dikenal di kalangan *home bakers* di negara-negara Barat seperti Amerika.

Selain peluang pasar, alasan dipilihnya *cup cookies* sebagai produk utama bisnis ini ialah karena pembuatan *cup cookies* dirasa tidak sulit dan tidak memerlukan keahlian khusus, bahan-bahannya mudah diperoleh, biaya produksi tidak terlalu tinggi, dan hasil produk memiliki nilai estetika yang baik.

Bisnis ini akan menjadi pelopor *cup cookies* di Kota Bandung. *Cup cookies* merupakan *cookies* dengan rupa yang unik, sehingga menjadikan pengalaman baru dalam menikmati *cookies* dan berpotensi menarik perhatian masyarakat.

Di Kota Bandung terdapat sebuah toko yang menjual *cookie cup* dengan konsep yang berbeda. Toko tersebut yaitu *Monday Coffee* di Jl. Bukit

Dago Utara I No. 9, Kota Bandung. *Monday Coffee* menawarkan produk *cookie cup* yang diisi dengan minuman *coffee-based* dan *milk-based*.

Penulis berniat membangun bisnis *dessert cup cookies* pertama di Kota Bandung. Berbeda konsep dengan *Monday Coffee*, *cup cookies* yang dimaksud penulis ialah *cookies* berbentuk *cup* yang diisi dengan berbagai macam *filling* bukan minuman.

1.2 Gambaran Umum Bisnis

1.2.1 Deskripsi Bisnis

Bisnis ini dinamai *Cupkies*, diambil dari gabungan kata *cup* dan *cookies*. Bisnis ini menargetkan pasar masyarakat dari seluruh kalangan umur dengan pendapatan menengah ke atas, baik penduduk Kota Bandung mau pun wisatawan yang berada di Kota Bandung, yang menggemari makanan manis dan *instagramable*. Bisnis *Cupkies* berfokus pada pembuatan dan penjualan *cup cookies* dengan konsep baru dan unik, yaitu berbagai varian *cup cookies* yang diisi macam-macam *filling*. Selain produk itu sendiri, yang menjadi daya tarik lain bisnis ini adalah proses *finishing* produk akan dilakukan langsung di hadapan pembeli. Pelanggan dapat menikmati produk-produk *Cupkies* dengan harga Rp 25.000 di sebuah toko fisik yang direncanakan untuk dibangun di jantung Kota Bandung, yaitu di daerah Gempol. Bisnis ini beroperasi setiap hari dari pukul 09.00 hingga 20.00. *Cupkies* juga memiliki platform penjualan *online* yang bermitra dengan *Gojek*

(Gofood) dan Grab (Grab food) untuk membantu distribusi produk-produk *Cupkies* dengan harga Rp 31.250. Selain itu, *Cupkies* pun hadir di berbagai *event* seperti festival kuliner dan konser.

1.2.2 Deskripsi Logo dan Nama

Logo adalah simbol atau tanda dari entitas (organisasi atau perusahaan tertentu) yang merepresentasikan entitas tersebut secara visual. Logo merupakan tahap pertama pengenalan identitas sebuah entitas. Logo berperan besar dalam proses strategi *branding* produk (Said, 2017).

Branding merupakan usaha perusahaan dalam rangka memberikan identitas kepada produk/jasa perusahaan agar melekat di benak pelanggan, sehingga pelanggan dapat mengenali serta membedakan produk perusahaan tersebut dengan mudah (Tjiptono, 2015). *Branding* pada usaha kecil amat penting, sebab *branding* dilakukan untuk menarik target pasar (Rustan, 2013). Berikut merupakan logo *Cupkies* (GAMBAR 3).



GAMBAR 3. LOGO *CUPKIES*

Selain logo, hal lain yang berperan dalam *branding* ialah slogan. Dengan slogan, perusahaan dapat menyampaikan pesan kepada masyarakat dengan ringkas dan efektif (Ambarwati & Annaningtyas, 2020). *Cupkies* memiliki sebuah slogan, yaitu:

“Joy in Every Bite”

Slogan tersebut berarti kebahagiaan di setiap gigitan. *Cupkies* diharapkan dapat membawa kebahagiaan bagi semua orang yang mengonsumsinya.

1.2.3 Identitas Bisnis

a) Kontak Perusahaan

Akan dibuat akun *Whatsapp*, alamat *e-mail*, dan akun *Instagram* yang dikhususkan untuk usaha *Cupkies*.

b) Alamat Perusahaan

Toko *Cupkies* akan hadir secara *offline* di Jl. Gempol Wetan, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115.

1.3 Visi dan Misi

Visi didefinisikan sebagai citra yang diinginkan perusahaan di masa depan (Pearce & Robinson, 2013). Sedangkan misi merupakan ekspresi dari visi perusahaan, yang menunjukkan nilai-nilai dan asas dasar yang dipraktikkan dalam operasional perusahaan (Thompson & Strickland, 2003).

Melihat pentingnya peran visi dan misi dalam keberlangsungan perusahaan, dibuat sebuah visi yang mendasari *Cupkies*:

"Berinovasi menjadi brand cup cookies favorit masyarakat yang menjadikan pengalaman menikmati cookies unik, lezat, dan berkualitas."

Demi mencapai cita-cita tersebut, maka diputuskan 3 misi yang harus diaplikasikan:

- 1) Menghadirkan inovasi dalam rupa konsep *cup cookies* dengan varian rasa yang unik dan menarik.
- 2) Menciptakan produk yang lezat, berkualitas, dan konsisten dengan menggunakan bahan-bahan yang baik dan proses produksi yang higienis.
- 3) Membangun *brand* dengan memanfaatkan media sosial sebagai strategi utamanya.

1.4 Analisis *SWOT*

Istilah *SWOT* pertama kali dicetuskan oleh Albert Humphrey dari *Stanford University* pada tahun 1960-1970. *SWOT* sendiri merupakan singkatan dari *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*.

Strengths dan *weaknesses* adalah kekuatan dan kelemahan yang asalnya dari dalam (internal) suatu perusahaan. Hal-hal tersebut dapat dikendalikan dan diubah oleh perusahaan. *Opportunities* dan *Threats* adalah peluang dan ancaman dalam bentuk hal-hal yang terjadi di luar (eksternal) perusahaan namun dapat mempengaruhi bisnis. Perusahaan tidak mempunyai kuasa untuk mengontrol *opportunities* dan *threats* yang ada, namun perusahaan bisa memanfaatkan peluang dan berlindung dari ancaman (CPSSoft, 2019).

Dengan melakukan analisis SWOT, perusahaan dapat mengambil langkah yang tepat untuk mencapai hal-hal yang diinginkan (Wijayanti, 2019).

Untuk dapat dilakukan analisis *SWOT* sebelumnya perlu diketahui kompetitor bisnis yang ada di pasar. Namun, *Cupkies* merupakan produk *dessert cup cookies* pertama di Kota Bandung yang belum memiliki kompetitor yang menawarkan produk yang sama. Maka dari itu, *cupkies* memiliki *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats* sebagai berikut.

TABEL 1. *SWOT CUPKIES*

	Membantu	Menghambat
Internal	<i>Strengths</i> 1) Pelopor <i>dessert cup cookies</i> pertama di Kota Bandung 2) Lokasi usaha <i>offline</i> yang strategis dan memiliki platform penjualan <i>online</i> 3) <i>Branding</i> di sosial media menarik dan mudah diingat 4) <i>Cupkies</i> dibuat dengan bahan-bahan pilihan tanpa pengawet 5) Produk inovatif mengikuti perkembangan tren di masyarakat	<i>Weaknesses</i> 1) Belum diketahui apakah <i>cup cookies</i> akan diterima oleh masyarakat 2) Rendahnya <i>brand awareness</i> 3) Jam operasional terbatas 4) Jenis varian menu yang ditawarkan terbilang sedikit 5) Daya simpan produk yang tidak lama
Eksternal	<i>Opportunities</i> 1) Belum ada kompetitor bisnis yang menjual produk yang sama di Kota Bandung 2) Pertumbuhan pesat wisata kuliner di Kota Bandung 3) Peluang kolaborasi dengan <i>brand</i> lain atau <i>influencer</i> 4) Peluang hadir dalam berbagai <i>event</i> kuliner 5) Penggunaan jasa <i>e-commerce</i>	<i>Threats</i> 1) Akan bermunculan pesaing baru dengan produk yang serupa 2) Penurunan daya beli masyarakat 3) Kenaikan biaya operasional 4) Kenaikan biaya bahan baku 5) Tren konsumen yang cepat berubah

TABEL 2. ANALISIS STRATEGI SWOT

	<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
<i>Opportunities</i>	1) Belum memiliki kompetitor dengan produk yang sama. 2) Lokasi usaha mudah dijangkau pasar. 3) Peluang mengembangkan bisnis melalui promosi media sosial. 4) Dikenal menggunakan bahan pilihan tanpa pengawet. 5) Dikenal memiliki produk yang inovatif.	1) Melakukan riset dan studi pasar untuk mengetahui preferensi masyarakat. 2) Melakukan promosi terhadap target pasar yang tepat. 3) Menyediakan layanan pembelian via platform <i>online</i> . 4) Terus berkembang dan menciptakan varian baru. 5) Menggunakan <i>silica gel</i> , menyimpan produk di dalam <i>chiller</i> .
<i>Threats</i>	1) Memperkuat <i>branding</i> 'pelopor <i>cup cookies</i> di Kota Bandung'. 2) Menghadirkan berbagai promo untuk pembelian <i>offline</i> dan <i>online</i> . 3) Mengoptimalkan proses operasional bisnis sehingga biaya operasional dapat ditekan. 4) Membuat perjanjian kontrak dengan <i>supplier</i> bahan. 5) Cepat beradaptasi dengan tren dan menghadirkan tren tersebut dalam inovasi <i>Cupkies</i> .	1) Memperkuat <i>branding</i> dan mengikuti kemauan pasar. 2) Membuat berbagai program promosi. 3) Melakukan optimalisasi selama bisnis beroperasi demi menekan biaya operasional. 4) Melakukan produksi dengan perhitungan yang tepat agar tidak ada bahan baku yang terbuang. 5) Mengingatkan konsumen untuk menyimpan produk di dalam <i>chiller</i> , serta cepat tanggap terhadap adanya tren baru yang ada di masyarakat.

1.5 Spesifikasi Produk

Produk utama yang *Cupkies* tawarkan ialah *cup cookies*. *Cup cookies* adalah *cookies* yang dibentuk menyerupai sebuah *cup* dengan lubang di bagian tengah untuk diisi dengan *filling*. *Cup cookies* yang dibuat memiliki diameter 6 cm dan tinggi 4 cm dengan berat $\pm 70-80$ g tergantung variannya. Semua produk *Cupkies* berbahan baku tepung terigu, gula, telur, dan

mentega. *Cupkies* memiliki rasa yang cenderung manis dengan tekstur renyah khas *cookies*. *Cupkies* diproduksi ssetiap hari dengan daya simpan 1 hari di suhu ruang atau 3 hari di dalam lemari pendingin. Produk-produk *cupkies* disajikan dengan kemasan dari karton *food grade*. Ada tiga varian *cup cookies* yang akan dibuat dan ketiganya dijual seharga Rp 25.000,00. Ketiga varian tersebut yaitu:

a) *S'mores Cup Cookies*

Chocolate chip cup cookies yang diisi *whipped chocolate ganache* dan *marshmallow* yang dibakar. Sebagai *topping*, ditambahkan setengah keping *oreo* di atasnya.

b) *Brownies Cheesecake Cup Cookies*

Brownies cup cookies (soft cookies) yang diisi dengan *cheesecake*.

c) *Creme Brulee Cup Cookies*

Butter cup cookies yang diberi *custard* lalu ditaburi dengan gula dan dibakar. Sebagai *topping*, ditambahkan setengah buah *strawberry* di atasnya.

1.6 Jenis Badan Usaha

Badan usaha dapat diartikan sebagai suatu organisasi yang memanfaatkan sumber daya ekonomi demi memproduksi barang/jasa. Badan usaha didirikan dengan tujuan memperoleh keuntungan (Mulyadi, 2001).

Pemilihan jenis badan usaha perlu dipertimbangkan berdasarkan faktor-faktor: keluwesan beraktivitas, batas tanggung jawab dan wewenang

pemilik, kemudahan pendirian, perolehan modal, pengembangan usaha, dan keberlanjutan usaha (Usaha, 2022). Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, penulis akan menggunakan badan usaha firma (Fa).

Perseroan firma (*vennootschap onder eene firma*) adalah persekutuan orang-orang (umumnya rekan seprofesi atau rekan berdagang) yang bekerja bersama. Dalam sebuah firma setiap persero berperan penting dan saling bekerja sama. Firma dapat disebut sebagai perusahaan dalam naungan nama bersama (Harahap, 2011). Setiap persero firma memiliki hak bertindak, mengeluarkan, dan menerima uang menggunakan nama firma, serta membuat perjanjian dengan pihak ketiga (Utami, 2020).

Ketentuan mengenai firma diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Dagang Pasal 16-35 yang menjelaskan bahwa:

- a) Perseroan Firma adalah suatu persekutuan yang didirikan oleh sekurang-kurangnya dua orang untuk menjalankan suatu usaha dalam naungan satu nama bersama.
- b) Para pesero memiliki tanggung jawab yang tidak terbatas terhadap kerugian firma.

1.7 Aspek Legalitas

Menurut Raharjo (2012), setiap perusahaan di wilayah Indonesia harus didaftarkan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Untuk itu, harus diurus perizinan-perizinan berikut:

1. Akta Pendirian Usaha

Akta pendirian dibuat di hadapan notaris dan mencakup: nama dan identitas para pesero, nama dan alamat firma, tujuan usaha serta bidang usaha, modal usaha, hak dan kewajiban pesero, sistem pembagian keuntungan dan konsiliasi sengketa. Akta tersebut kemudian didaftarkan melalui Sistem Administrasi Badan Usaha (SABU) di Kemenkumham. Bila disetujui, firma akan diberikan Surat Keputusan Pengesahan.

2. Nomor Induk Berusaha (NIB)

NIB didaftarkan melalui sistem Online Single Submission (OSS). NIB digunakan untuk:

- Tanda Daftar Perusahaan (TDP)
- Angka Pengenal Impor (API)
- Akses perizinan lainnya

3. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) Usaha

Usaha harus memiliki NPWP Badan Usaha guna membayar pajak. Pendaftaran NPWP dapat dilakukan di Kantor Pelayanan Pajak (KPP) setempat.

4. Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK)

IUMK diajukan oleh bisnis berskala UMKM melalui Dinas Koperasi dan UMKM atau Kelurahan setempat. IUMK berfungsi memberikan proteksi hukum bagi usaha kecil agar mempermudah perolehan akses pemodalan dan bantuan pemerintah.

5. Sertifikat Produksi Pangan Rumah Tangga (PIRT)

Sertifikat ini didapat dari Dinas Kesehatan Daerah. Proses perolehannya mencakup pemeriksaan lokasi produksi dan pelatihan keamanan pangan.

6. Sertifikat Halal dari MUI

Pendaftaran dilakukan melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) di bawah Kementerian Agama.

7. Izin Lingkungan dan Kebersihan

Izin ini diperoleh dari Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan setempat.

8. Mendaftarkan firma ke Wajib Daftar Perusahaan (WDP)

Pendaftaran WDP dilakukan di Dinas Perdagangan setempat. Dengan mendaftar WDP, perusahaan tercatat sebagai entitas bisnis yang sah.