

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Majenang merupakan salah satu kecamatan yang berada di Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah, dengan luas wilayah sekitar ± 190 km². Secara geografis, Majenang memiliki posisi yang cukup strategis karena terletak di perbatasan Jawa Tengah dengan Jawa Barat. Posisi ini menjadikan Majenang sebagai pintu gerbang sekaligus jalur penghubung antara dua provinsi, sehingga aktivitas ekonomi dan mobilitas masyarakat cukup dinamis.

Jumlah penduduk Kecamatan Majenang berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Cilacap tahun terakhir mencapai lebih dari 120.000 jiwa. Mayoritas penduduknya bekerja di sektor pertanian, perdagangan, jasa, serta sebagian menjadi tenaga kerja di luar daerah. Pertumbuhan jumlah penduduk yang cukup besar ini menciptakan pasar potensial untuk berbagai produk konsumsi, termasuk makanan siap saji dan produk *bakery* yang semakin diminati oleh masyarakat perkotaan maupun pedesaan.

Dari perspektif ekonomi, Majenang menunjukkan pertumbuhan yang cukup positif. Kegiatan perdagangan di pasar tradisional masih menjadi tulang punggung perekonomian daerah, namun saat ini mulai bermunculan berbagai UMKM, terutama di sektor kuliner. Kondisi ini membuka peluang besar bagi pendirian sebuah toko roti berkonsep *modern* di kawasan Majenang.

Selain faktor ekonomi, aspek budaya masyarakat juga mendukung berkembangnya bisnis *bakery*. Masyarakat Majenang memiliki tradisi yang kuat dalam mengadakan berbagai acara sosial seperti pengajian, arisan, syukuran, pernikahan, hingga ulang tahun. Setiap acara umumnya menyajikan makanan ringan berupa kue basah maupun kue kering sebagai pelengkap hidangan utama. Tidak hanya dalam lingkup keluarga, kebutuhan terhadap produk *bakery* juga muncul dari acara sekolah dan kantor. Kebiasaan ini menciptakan permintaan rutin terhadap produk roti dan kue, baik untuk konsumsi pribadi maupun untuk kebutuhan acara dalam jumlah besar.

Dari sisi aksesibilitas, Majenang mudah dijangkau baik dari Cilacap maupun dari daerah Jawa Barat seperti Banjar dan Pangandaran. Arus mobilitas antar wilayah ini mendorong terjadinya pertukaran budaya dan gaya hidup, termasuk dalam preferensi makanan. Generasi muda Majenang mulai dari pelajar hingga mahasiswa juga semakin terpengaruh oleh tren kuliner *modern* yang berkembang di kota-kota besar, sehingga menjadi pasar potensial bagi produk *bakery* yang kreatif dan menarik.

Dengan letak geografis yang strategis, populasi yang cukup besar, perkembangan ekonomi yang terus meningkat, serta kebiasaan konsumsi masyarakat yang mendukung, Majenang memiliki potensi kuat untuk pengembangan usaha *bakery*. Faktor-faktor tersebut menjadi landasan utama dalam perencanaan pendirian Menarikue *Bakery Shop* sebagai upaya memenuhi kebutuhan masyarakat sekaligus menghadirkan inovasi baru dalam kuliner lokal.

Pola konsumsi masyarakat Majenang dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan adanya perubahan yang cukup signifikan. Jika sebelumnya masyarakat lebih mengandalkan makanan pokok seperti nasi dan jajanan tradisional, kini mulai terlihat peningkatan minat terhadap produk *bakery*. Hal ini sejalan dengan meningkatnya mobilitas masyarakat, terutama kelompok pelajar, pekerja, dan keluarga muda, yang membutuhkan makanan praktis, cepat, dan mudah dibawa. Roti dianggap sebagai alternatif sarapan yang lebih efisien dibandingkan makanan berat, karena dapat dikonsumsi sambil beraktivitas.

TABEL 1. 1 PERTUMBUHAN INDUSTRI *BAKERY* NASIONAL

Tahun	Produksi Roti Nasional (Ton)	Pertumbuhan (%)	Keterangan Sumber
2015	22.749	-	IJELS (2024)
2018	26.263	+15,45%	IJELS (2024)
2021	31.514	=20,0%	IJELS (2024)
2023	35.586	+12,9%	IJELS (2024)
2024	Pasar <i>bakery</i> Indonesia US\$51,99 miliar	Proyeksi CAGR 4,84%	Statistika (2024)

Catatan: Tahun 2024 menggunakan nilai pasar nasional, bukan tonase produksi.

Sumber : Statista *Outlook Bread & Bakery Products* di Indonesia, 2025

TABEL 1. 2 TREN KONSUMSI ROTI DI INDONESIA

Indikator Konsumsi	Data	Keterangan Sumber
Konsumsi roti & cake per kapita	±9,5 kg/kapita/tahun	GlobeNewswire (2021)
Pertumbuhan konsumsi roti 2026 = 2019	-+ 60%	GlobeNewswire (2021)
Produk roti paling diminati	Soft bread dan sweet bread	Statista (2024)
Struktur pasar	60 – 68% dikuasai UKM <i>bakery</i>	Statista & APEBi

Sumber : *Southeast Asia Bakery Products Industry Report*, 2025

**TABEL 1. 3 PERKEMBANGAN USAHA BAKERY DI KOTA MAJENANG
(HASIL SURVEI LOKAL)**

Indikator Lokasi Majenang	Hasil Survei	Sumber
Frekuensi pembelian roti	1-2 kali per minggu	Survei <i>Bakerry</i> Majenang
Jenis roti paling diminati	Roti manis & soft bread	Survei <i>Bakery</i> Majenang
Rentang harga ideal	Rp.10.000 – Rp.30.000	Survei <i>Bakery</i> Majenang
Faktor utama memilih <i>bakery</i>	Rasa, harga, Lokasi, kemasan	Survei <i>Bakery</i> Majenang
Pola pembelian	Offline dominan, online meningkat	Survei <i>Bakery</i> Majenang

Usaha *bakery* di Majenang sebenarnya sudah mulai tumbuh, meskipun skalanya masih terbatas. Beberapa toko roti kecil hadir di sekitar pasar tradisional maupun pinggir jalan utama, umumnya dikelola secara rumahan dengan fasilitas produksi sederhana. Produk yang ditawarkan biasanya berupa roti manis, donat, dan kue kering dengan varian rasa standar. Harga yang relatif terjangkau membuat toko-toko cukup diminati masyarakat, terutama dari kalangan menengah ke bawah. Namun, dari sisi kualitas dan inovasi, produk yang ditawarkan masih belum konsisten, baik dari segi rasa, tekstur, maupun penampilan.

Selain toko roti, pedagang keliling juga menjadi saluran distribusi roti di Majenang. Mereka berjualan dengan motor atau gerobak dan langsung menyasar perumahan serta sekolah. Meski harganya terjangkau, produk yang ditawarkan terbatas, kurang *higienis*, dan minim inovasi. Akibatnya, konsumen sulit menemukan pilihan roti yang lebih berkualitas dan menarik.

Di sisi lain, masyarakat Majenang yang ingin menikmati roti dengan kualitas lebih tinggi biasanya harus membeli dari kota terdekat, seperti Cilacap, Banjar, atau bahkan Purwokerto. Kondisi ini menunjukkan adanya kekosongan

pasar untuk *Bakery Shop* di Majenang sendiri. Kehadiran usaha *bakery* dengan standar kualitas yang lebih tinggi, serta layanan yang lebih profesional dapat mengisi ruang kosong tersebut.

Selain kualitas, aspek tempat dan suasana juga menjadi faktor pembeda. Saat ini, hampir tidak ada *bakery* di Majenang yang menyediakan ruang nyaman untuk menikmati roti dan minuman secara langsung. Padahal, tren konsumsi terutama di kalangan anak muda mulai bergeser ke arah kebutuhan “nongkrong” sekaligus menikmati makanan ringan. Kekosongan ini memberikan peluang besar bagi Menarikue *Bakery Shop* untuk menghadirkan konsep toko *bakery* yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menawarkan pengalaman bersantai bagi konsumen.

Melihat kondisi persaingan yang ada, dapat disimpulkan bahwa meskipun sudah terdapat usaha *bakery* di Majenang, pasar masih terbuka lebar untuk pemain baru. Kelemahan pesaing dalam hal variasi produk, kualitas, serta suasana toko dapat menjadi celah strategis yang mampu dimanfaatkan untuk membangun posisi yang kuat di tengah masyarakat. Menarikue *Bakery Shop* hadir untuk menjawab kebutuhan pasar yang belum terpenuhi di Majenang. Menarikue mengambil konsep yang memadukan produk berkualitas, inovasi rasa yang unik, dan pengalaman belanja yang menyenangkan. Berlokasi di jantung Kota Majenang, tepat di depan Taman Kota Majenang, toko ini mudah dijangkau oleh berbagai segmen konsumen, mulai dari keluarga, pelajar, hingga anak muda.

Industri *bakery* tanpa perencanaan matang memiliki risiko tinggi, seperti persaingan yang ketat, biaya operasional yang tinggi, serta strategi

pemasaran yang kurang efektif oleh karena itu, perencanaan usaha yang terstruktur menjadi sangat penting. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah *Business Model Canvas* (BMC) sebagai alat visual yang membantu pebisnis menggambarkan, menilai, dan mengevaluasi model bisnis melalui sembilan elemen utama seperti proposisi nilai, saluran distribusi, segmen pelanggan, serta aliran pendapatan (Osterwalder & Pigneur, 2010). *BMC* sangat relevan untuk perencanaan bisnis Menarikue karena dapat memetakan hubungan antara segmentasi pasar, keunggulan produk, strategi distribusi, dan potensi pendapatan. Nilai keunggulan (*value proposition*) yang ditawarkan adalah rasa roti yang autentik dengan desain menarik serta identitas khas yang membedakan Menarikue dari kompetitornya.

Meskipun jumlah kompetitor cukup beragam, masih terdapat beberapa kelemahan yang bisa dimanfaatkan sebagai peluang. Pertama, variasi produk sebagian besar masih terbatas pada roti standar atau *cake* tertentu, sehingga konsumen yang menginginkan inovasi rasa dan tampilan harus mencari ke luar kota. Kedua, dari sisi pelayanan, sebagian besar *bakery* di Majenang masih berorientasi pada sistem *take away*, tanpa menyediakan ruang yang nyaman untuk bersantai atau menikmati produk di tempat. Padahal, segmen anak muda dan keluarga muda mulai mencari tempat yang bisa menggabungkan konsumsi dengan aktivitas sosial seperti nongkrong atau berkumpul.

Selain itu, tidak semua *bakery* memiliki standar kualitas dan konsistensi yang baik. Beberapa konsumen mengeluhkan variasi rasa yang berubah-ubah, kualitas kemasan yang sederhana, dan kurangnya sentuhan *modern* dalam

penyajian produk. Hal ini membuka celah bagi Menarikue *Bakery Shop* yang mampu menawarkan produk dengan standar kualitas lebih konsisten, tampilan menarik, serta inovasi varian yang sesuai tren.

Adanya kompetitor yang sudah mapan, kehadiran Menarikue *Bakery Shop* tidak dimaksudkan untuk sekadar menjadi pesaing, melainkan sebagai alternatif baru dengan konsep berbeda. Fokus pada produk roti yang berkualitas, *higienis*, bervariasi, serta menghadirkan pengalaman ruang nyaman untuk bersantai menjadi nilai tambah yang membedakan usaha ini dari kompetitor yang sudah ada di Majenang.

Beragamnya toko roti dan kue di Majenang menunjukkan bahwa masyarakat sudah akrab dengan produk *bakery*. Meski persaingan cukup ketat karena adanya pemain lama dengan pelanggan setia, hal ini sekaligus menegaskan bahwa permintaan pasar tetap nyata dan berkelanjutan. Karena itu, peluang bagi pendatang baru tetap terbuka selama mampu menawarkan nilai tambah yang berbeda. Untuk itu, perlu dilakukan analisis terhadap peluang yang masih bisa dimanfaatkan serta tantangan yang perlu diantisipasi. Hasil analisis ini akan menjadi dasar dalam merumuskan strategi bisnis *bakery* agar usaha tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga tumbuh di tengah persaingan yang ada.

Pada tanggal 6 September 2025, penulis melakukan validasi model bisnis Menarikue *Bakery Shop* melalui kegiatan survei dan wawancara langsung dengan enam pelaku usaha *bakery* di Kecamatan Majenang serta 60 responden masyarakat lokal. Meskipun terdapat banyak usaha *bakery* di Majenang, penulis secara khusus memilih enam *bakery* yang dinilai memiliki skala usaha besar dan

reputasi produk dengan *rating* tinggi di wilayah tersebut agar hasil penelitian lebih akurat dan representatif. Enam usaha *bakery* tersebut meliputi Amanda Brownies, *Bread.co* Yogyamart, Roti Gembong, Mekarsari *Cake Bakery*, Kabe *Bakery*, dan Ara *Bakery*.

Adapun 60 responden yang dilibatkan terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan latar belakang beragam, meliputi ibu rumah tangga, anak muda, keluarga, serta pekerja. Komposisi responden yang seimbang ini bertujuan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai preferensi konsumen, perilaku pembelian, serta ekspektasi masyarakat terhadap produk *bakery* di Majenang.

Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan terhadap keenam usaha *bakery* di Majenang:

TABEL 1. 4 PENDAPAT AHLI *BAKERY* TERHADAP PERENCANAAN BISNIS “MENARIKUE” *BAKERY* SHOP DI MAJENANG

Nama dan Jabatan	Nama Usaha	Jawaban dan Pendapat
Kak Rizky - Pramuniaga	Amanda Brownies Majenang	Menarikue sebaiknya memiliki produk unggulan agar mudah diingat oleh konsumen. Perlu menyediakan variasi rasa untuk menarik pelanggan dan menghindari kebosanan. Pemilihan lokasi strategis juga menjadi faktor penting agar usaha mudah dijangkau.
Kak Ihsan - Packer	Bread.co Yogyamart Majenang	Inovasi menu berkala minimal 3-4 kali setahun sangat penting untuk mempertahankan minat konsumen. Menarikue juga sebaiknya menambah variasi produk untuk bersaing dengan kompetitor besar dan menyesuaikan tren pasar.
Kak Alif – Kepala Toko	Roti Gembong Majenang	Menarikue harus fokus pada kualitas bahan dan rasa untuk membangun reputasi yang kuat. Selain itu memudahkan kualitas <i>premium</i> dengan inovasi produk dapat menjadi strategi efektif untuk memenangkan pasar Majenang.
Kak Memet – Pramuniaga	Mekarsari Cake & Bakery Majenang	Menarikue perlu melakukan inovasi secara berkala untuk mempertahankan minat konsumen, misal pembaruan rasa atau tampilan setiap beberapa bulan. Selain itu, maksimalkan promosi digital, khususnya melalui Facebook dan Instagram, untuk menjangkau target pasar lokal seperti ibu – ibu dan anak muda.
Kak Yusuf - Pramuniaga	Ara Cake & Bakery Majenang	Menarikue dapat fokus pada kemasan yang menarik untuk menciptakan kesan eksklusif. Selain itu, maksimalkan promosi berbasis event, misalnya mengadakan diskon, bundling, atau produk saat momen penting seperti lebaran, hari guru, atau ulang tahun sekolah, agar meningkatkan penjualan sekaligus membangun kesadaran merek.

TABEL 1.4 PENDAPAT AHLI BAKERY TERHADAP PERENCANAAN BISNIS “MENARIKUE” *BAKERY SHOP* DI MAJENANG (LANJUTAN)

Nama dan Jabatan	Nama Usaha	Jawaban dan Pendapat
Kak Virda -Owner	KaBe <i>Bakery</i> Majenang	Untuk bersaing di pasar Majenang, Menarikue disarankan menawarkan diferensiasi produk dengan kualitas produk <i>premium</i> serta strategi harga yang kompetitif. Menarikue sebaiknya memanfaatkan momen musiman seperti lebaran dan perayaan hari lainnya dengan menyediakan <i>hampers</i> untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2025

TABEL 1. 5 HASIL KUESIONER MASYARAKAT TERKAIT PERENCANAAN BISNIS “MENARIKUE” ` DI MAJENANG

N = 60

ASPEK SURVEI	KESIMPULAN UMUM
Ketersediaan <i>Bakery</i>	Responden menilai jumlah <i>bakery</i> di Kota Majenang masih terbatas dan variasinya kurang. Sebagian besar hanya menyediakan produk standar
Kualitas Produk	Banyak responden merasa kualitas roti di <i>bakery</i> lokal masih belum konsisten, baik dari segi rasa, tekstur, dan penggunaan bahan baku.
Harga	Harga roti relatif murah, namun ada kesenjangan antara harga murah dan kualitas yang belum terpenuhi.
Inovasi dan Variasi	Produk <i>bakery</i> di Majenang dianggap kurang inovatif. Jarang ada pilihan kue kekinian yang sedang tren.
Pelayanan dan Akses	Responden menyebut pelayanan <i>bakery</i> datang langsung, sedikit pembelian melalui <i>online</i> .
Kebutuhan Konsumen	Harapan masyarakat agar hadir <i>bakery</i> baru yang menawarkan kualitas baik, variasi banyak, dan pengalaman belanja yang menyenangkan.

Sumber Olahan Penulis, 2025

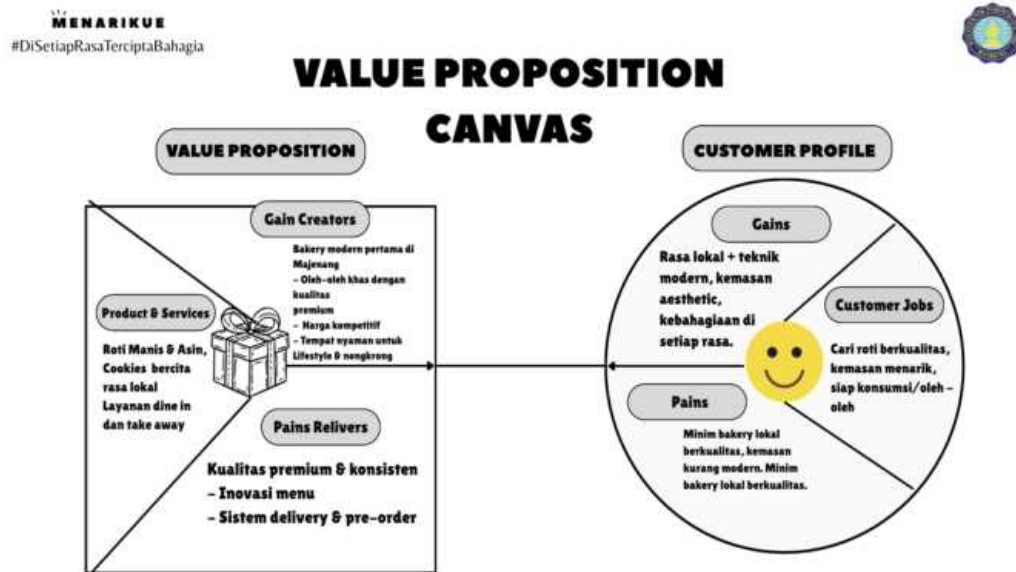
Berdasarkan hasil survei yang dilakukan pada tanggal 6 September 2025 dengan pengisian respon yang berlangsung pada beberapa jam berbeda, mulai dari pagi hingga malam hari, diperoleh sejumlah temuan penting mengenai preferensi konsumen terhadap perencanaan bisnis *Bakery Shop* di Kota Majenang. Untuk ketersediaan *bakery* di Majenang, mayoritas responden menilai jumlah *bakery* di Majenang masih terbatas. Pilihan toko roti yang ada umumnya hanya menyediakan produk standar. Hal ini menandakan adanya peluang besar untuk *bakery* baru yang akan menawarkan produk berkualitas dan variasi yang beragam.

Terkait kualitas produk, responden melihat bahwa rasa dan tekstur roti di beberapa *bakery* Majenang belum konsisten. Penggunaan bahan baku yang kurang *premium* produk tidak stabil. Pengalaman membeli roti juga belum sepenuhnya memuaskan pelanggan. Dari sisi segi harga, produk *bakery* di Majenang cukup terjangkau, Namun terdapat kesenjangan antara harga murah dengan produk berkualitas yang belum terpenuhi. Masyarakat banyak yang menginginkan produk dengan harga menengah tetapi memiliki kualitas yang baik. Inovasi dan variasi, *bakery* di Majenang dianggap masih kurang menawarkan pilihan produk terbaru. Konsumen khususnya anak muda menyatakan minat terhadap produk seperti roti *modern* yang jarang ditemukan di Majenang.

Aspek kemasan dan branding turut menjadi perhatian, karena banyak responden menilai kemasan *bakery* saat ini masih sederhana dan kurang menarik, padahal kemasan modern dapat meningkatkan daya tarik produk. Dari sisi layanan, sebagian besar *bakery* di Majenang masih terbatas pada pembelian langsung di toko, sementara pemesanan dan pengantaran online belum banyak tersedia.

Keberadaan Menarikue *Bakery Shop* di Majenang dirancang dengan pendekatan *Value Proposition Canvas (VPC)* agar mampu menghadirkan keunikan yang membedakan dengan kompetitor. Nilai tambah utama yang ditawarkan adalah inovasi produk *bakery* dengan sentuhan bahan lokal yang mudah dijumpai di Majenang. Bahan-bahan ini tidak hanya menghadirkan rasa khas yang membedakan dari produk *bakery* lainnya, tetapi juga menegaskan identitas lokal yang dapat memperkuat citra Majenang sebagai pusat kuliner kreatif. Dengan strategi ini, konsumen tidak sekadar membeli roti dan kue, tetapi juga menikmati pengalaman cita rasa yang merepresentasikan daerah mereka sendiri.

Dengan pendekatan *VPC* ini, Menarikue *Bakery Shop* memiliki fondasi bisnis yang kuat sekaligus fleksibel untuk menghadapi dinamika pasar Majenang. Keunikan produk yang mengedepankan bahan lokal, strategi pemasaran yang adaptif, serta model bisnis yang menyeluruh akan membuat Menarikue bukan sekadar pesaing baru, melainkan pelaku usaha yang membawa warna baru dalam dunia kuliner lokal. Kehadirannya diharapkan mampu memperkaya pilihan masyarakat, meningkatkan daya saing UMKM, serta memperkuat identitas Majenang sebagai daerah dengan potensi kuliner yang berkembang pesat.

GAMBAR 1. 2 MODEL *VALUE PROPOSITION CANVAS*

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2025

Gambar di atas menunjukkan model rancangan *Value Proposition Canvas* (*VPC*) untuk Menarikue *Bakery Shop*, yang menggambarkan hubungan antara nilai yang ditawarkan (*Value Proposition*) dengan profil pelanggan (*Customer Profile*). Tujuannya adalah memastikan bahwa produk dan layanan yang dihadirkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta masalah yang dihadapi konsumen di wilayah Majenang.

1. *Customer Profile*

Bagian kanan diagram menjelaskan karakteristik pelanggan *bakery* di Majenang, yang terdiri dari tiga aspek utama:

- *Customer Jobs*: Pelanggan menginginkan roti dan kue berkualitas dengan kemasan menarik, praktis, dan layak dijadikan oleh-oleh. Mereka menginginkan produk yang tidak hanya lezat, tetapi juga praktis dan memiliki tampilan yang menarik.

- *Pains*: Masyarakat Majenang menghadapi kendala karena masih minimnya *bakery* lokal berkualitas, baik dari segi rasa maupun kemasan. Produk yang tersedia sering kali belum memiliki tampilan *modern* dan belum memberikan pengalaman yang Istimewa bagi konsumen.
- *Gains* : Pelanggan mengharapkan rasa lokal yang di kombinasikan dengan teknik *modern*, kemasan yang *aesthetic* dan menarik, serta pengalaman menikmati roti yang menghadirkan kebahagiaan di setiap rasa. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya membeli produk, tetapi juga mencari pengalaman emosional.

2. Value Proposition

Bagian kiri diagram menggambarkan bagaimana Menarikue *Bakery Shop* merancang nilai yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan pelanggan:

- *Product & Services* :Menarikue menawarkan produk yaitu roti manis dan asin, serta cookies dengan cita rasa lokal. Layanan yang diberikan mencakup *dine – in* dan *take – away*, sehingga pelanggan dapat menikmati produk di tempat maupun membawa pulang.
- *Gain Creators* : Menarikue menjadi *bakery modern* di Majenang yang menghadirkan konsep oleh – oleh, harga kompetitif, dan tempat yang nyaman untuk bersantai. Hal ini menjadikan *bakery* tidak hanya tempat membeli roti tetapi juga destinasi gaya hidup (*lifestyle bakery*)
- *Pain Relivers* : Menarikue menghadirkan produk berkualitas, inovasi menu, serta layanan pre-order dan delivery untuk mempermudah pelanggan.

Keterkaitan antara *Value Proposition* dan *Customer Profile*, kedua sisi diagram terhubung melalui garis tengah yang menunjukkan kesesuaian antara nilai yang diberikan oleh Menarikue dan kebutuhan pelanggan. Melalui pendekatan ini, Menarikue tidak hanya menjual produk *bakery*, tetapi juga menciptakan pengalaman konsumsi yang menyenangkan, meningkatkan kebanggaan terhadap cita rasa lokal dan menyediakan layanan *modern* yang sesuai dengan gaya hidup Masyarakat saat ini. Dengan demikian, gambar *Value Proposition Canvas* ini menjadi dasar strategi bisnis Menarikue *Bakery Shop* dalam membangun nilai yang kuat di konsumen serta membedakannya dari pesaing *bakery* lainnya di Kota Majenang.

Meskipun Menarikue *Bakery Shop* memiliki konsep yang unik dan nilai tambah yang berbeda dengan kompetitor, implementasi strategi berdasarkan *VPC* dan *BMC* tentu tidak lepas dari berbagai tantangan. Tantangan pertama terletak pada ketersediaan bahan baku lokal. fluktuasi harga akibat musim panen dan keterbatasan rantai pasok dapat memengaruhi stabilitas produksi. Oleh karena itu, Menarikue perlu menjalin hubungan jangka panjang dengan petani dan pemasok lokal agar ketersediaan bahan baku tetap terjaga.

Tantangan kedua berkaitan dengan persaingan pasar yang cukup ketat di Majenang. Kehadiran berbagai kompetitor seperti Amanda Brownies, Bread.Co Yogyamart, Roti Gembong, Mekarsari Cake *Bakery*, Kabe *Bakery*, dan Ara *Cake Bakery* menunjukkan bahwa masyarakat setempat sudah sangat akrab dengan produk *bakery*. Kondisi ini menuntut Menarikue untuk benar-benar menonjolkan keunikan dan diferensiasi pada produk serta layanan agar tidak hanya dianggap

sebagai pemain baru yang serupa dengan yang sudah ada. Selain itu, tantangan ini juga menekankan pentingnya strategi pemasaran yang kreatif, baik melalui saluran offline maupun digital, agar brand Menarikue cepat dikenal, membangun citra positif, dan berhasil merebut hati konsumen.

Tantangan berikutnya muncul dari aspek manajemen dan sumber daya manusia. Untuk menjalankan model bisnis yang lengkap seperti yang digambarkan dalam *BMC*, dibutuhkan tenaga kerja yang terampil dalam produksi, pelayanan, dan pemasaran digital. Rekrutmen, pelatihan, serta pembinaan karyawan menjadi kunci agar kualitas produk dan pelayanan tetap konsisten. Tanpa manajemen yang baik, keunggulan yang direncanakan dalam *VPC* tidak akan tercapai secara optimal.

Selain itu, perubahan pola konsumsi masyarakat juga menjadi tantangan tersendiri. Meskipun tren makanan sehat dan kemasan *modern* semakin diminati, sebagian konsumen di Majenang masih lebih mementingkan harga murah dibanding kualitas. Hal ini menimbulkan dilema bagi Menarikue, apakah harus menekan harga dengan risiko menurunkan kualitas, atau tetap mempertahankan standar produk sambil mengedukasi konsumen. Strategi komunikasi yang tepat sangat dibutuhkan agar masyarakat memahami nilai tambah produk Menarikue dibandingkan dengan *bakery* lainnya.

Dari sisi operasional, struktur biaya yang relatif tinggi juga bisa menjadi hambatan. Investasi peralatan, gaji karyawan, dan pengeluaran untuk promosi digital memerlukan perencanaan keuangan yang disiplin. Tanpa perhitungan matang, usaha bisa menghadapi masalah arus kas meskipun produknya

diminati. Oleh karena itu, pengendalian biaya dan manajemen keuangan yang terukur sangat penting sejak awal berdirinya usaha.

Terakhir, Menarikue *Bakery Shop* juga menghadapi tantangan dalam membangun loyalitas pelanggan. Persaingan ketat membuat konsumen mudah berpindah ke produk lain jika ada promosi atau tren baru. Untuk itu, Menarikue harus konsisten menjaga kualitas rasa, pelayanan, serta terus berinovasi agar konsumen memiliki alasan kuat untuk tetap setia. Program loyalitas, komunikasi interaktif di media sosial, dan inovasi produk berkala merupakan strategi yang dapat digunakan untuk mengatasi tantangan ini.

Penerapan strategi-strategi tersebut, tantangan yang dihadapi Menarikue *Bakery Shop* dapat diubah menjadi peluang pengembangan usaha. Diferensiasi produk, penerapan *VPC*, strategi harga fleksibel, promosi digital, standar kualitas yang konsisten, hingga pelayanan prima adalah kombinasi yang saling melengkapi. Strategi ini menegaskan bahwa Menarikue bukan hanya sekadar pelaku usaha baru, tetapi juga *game changer* yang membawa warna baru dalam industri *bakery* di Majenang.

Dengan komitmen dan inovasi berkelanjutan, Menarikue memiliki prospek untuk berkembang menjadi salah satu ikon kuliner yang membanggakan daerah. Pemilihan usaha *Bakery Shop* oleh pendiri bukanlah keputusan yang muncul secara tiba-tiba, melainkan melalui pertimbangan akademik, *passion* pribadi, dan analisis peluang pasar yang matang. Secara akademik, latar belakang pendiri sebagai mahasiswa program studi Seni Pengolahan Patiseri di NHI Bandung

memberikan bekal pengetahuan dan keterampilan teknis dalam pengolahan roti dan kue. Pengetahuan ini menjadi landasan kuat bahwa usaha *bakery* bukan sekadar tren sesaat, melainkan bidang yang sesuai dengan kompetensi dan keahlian yang dimiliki. Dengan demikian, usaha yang dijalankan bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan pasar, tetapi juga menjadi wadah penerapan ilmu yang diperoleh selama masa studi.

Selain itu, *passion* pendiri dalam dunia *bakery and pastry* menjadi alasan mendasar lain yang memperkuat pemilihan usaha ini. Ketertarikan yang tinggi terhadap seni membuat roti dan mengembangkan resep-resep inovatif menjadi pendorong semangat dalam mengelola bisnis. *Passion* ini penting karena dunia kuliner, khususnya *bakery*, membutuhkan kreativitas, konsistensi, dan ketekunan. Tanpa *passion*, sulit bagi seorang pelaku usaha untuk bertahan menghadapi dinamika pasar yang kompetitif. Maka, mendirikan *Bakery Shop* adalah wujud nyata dari penggabungan antara cita-cita pribadi dan jalur keilmuan yang ditempuh.

Relevansi dengan bidang *bakery* juga terlihat dari peluang usaha *bakery* yang semakin berkembang di berbagai daerah, termasuk kota-kota kecil dan menengah seperti Majenang. Meski selama ini masyarakat lebih mengenal produk *bakery* dari luar daerah, kebutuhan akan variasi panganan *modern* yang tetap bercita rasa lokal semakin meningkat. Hal ini menunjukkan adanya ruang bagi produk *bakery* yang tidak hanya enak dan berkualitas, tetapi juga dekat dengan identitas budaya masyarakat setempat. Dengan bekal ilmu *bakery*, pendiri mampu

mengombinasikan teknik *modern* dengan cita rasa lokal sehingga produk yang dihasilkan memiliki keunikan tersendiri.

Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tersebut, jelas bahwa pemilihan usaha *Bakery Shop* bukan sekadar mengikuti tren atau meniru bisnis yang sudah ada. Melainkan merupakan keputusan strategis yang berakar pada kompetensi akademik, *passion* pribadi, relevansi dengan bidang *bakery*, serta potensi besar untuk menghadirkan produk khas Majenang yang unik dan bernilai jual tinggi. Dengan fondasi yang kuat ini, usaha *bakery* memiliki peluang besar untuk berkembang secara berkelanjutan dan memberi kontribusi positif bagi masyarakat. Penulis berencana untuk melakukan penelitian di bidang bisnis kuliner, penelitian ini akan dilakukan untuk menyusun perencanaan usaha berjudul **PERENCANAAN USAHA “MENARIKUE” BAKERY SHOP DI KOTA MAJENANG.**

B. Gambaran Umum Bisnis

Bisnis merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mendapat keuntungan, sehingga orientasi utama bisnis adalah kepuasan konsumen dan profitabilitas (Kotler & Keller, Marketing management, 2024). Bisnis merupakan suatu organisasi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan cara yang menguntungkan (Drucker, 2003). Pada usaha kecil seperti *bakery shop*, deskripsi bisnis tidak hanya berisi jenis produk yang ditawarkan, tetapi juga nilai tambah yang membuat usaha tersebut berbeda dari pesaing.

Untuk memperkuat perencanaan bisnis Menarikue *Bakery Shop*, konsep *Business Model Canvas* (BMC) dapat digunakan sebagai alat analisis. Sementara itu, *Business Model Canvas* (BMC) merupakan kerangka visual yang dirancang oleh Osterwalder dan Pigneur (2010) untuk menjelaskan bagaimana organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai. *BMC* terdiri dari sembilan elemen utama, yakni *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure*. *Business Model Canvas* dapat membantu pelaku usaha untuk menjadi lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan memperjelas elemen model bisnis agar lebih fokus pada penciptaan nilai (Mandamdari & Widjojoko, 2023).

Penerapan BMC dapat meningkatkan kinerja UMKM dengan memetakan peluang, risiko, dan inovasi produk (Putri, Yulianita, & Handayani, 2024). BMC berperan tidak hanya sebagai alat analisis, tetapi juga sebagai panduan strategis untuk membangun model bisnis yang efektif dan berkelanjutan. Dengan

pendekatan BMC yang matang, perencanaan bisnis Menarikue *Bakery Shop* di Majenang dapat lebih terarah, menampilkan peluang pasar, keunikan produk, dan strategi jangka panjang yang sesuai kebutuhan lokal, sehingga bisnis tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang secara berkelanjutan.

1. Deskripsi Bisnis

Menarikue *Bakery Shop* adalah usaha kuliner di bidang *bakery* yang menggabungkan cita rasa, kreativitas, dan pengalaman. Menarikue *Bakery Shop* memosisikan diri sebagai bisnis *bakery* yang mengusung konsep *modern*, inovasi rasa, serta pengalaman belanja kekinian untuk memenuhi kebutuhan konsumen di Majenang. Segmen pelanggan Menarikue sangat beragam. Keluarga menjadi target utama karena mencari produk roti berkualitas untuk konsumsi harian maupun acara spesial. Anak muda dan pelajar tertarik dengan tampilan produk yang estetik, mengikuti tren, dan menghadirkan pengalaman membeli roti sebagai bagian dari gaya hidup *modern*. Pekerja kantoran juga menjadi segmen penting, karena mereka membutuhkan camilan praktis untuk aktivitas sehari-hari atau snack di kantor.

Lebih dari sekadar toko roti, Menarikue hadir untuk menjadi pilihan utama bagi pecinta produk *bakery* yang mencari produk berkualitas dan unik. Lokasi Menarikue yang strategis di pusat Kota Majenang, JL. Diponegoro No.100 tepatnya depan Taman Kota Majenang. Kehadiran Menarikue di latar belakang oleh meningkatnya minat Masyarakat Kota Majenang terhadap produk *bakery* yang tidak hanya enak, tetapi juga tampil menarik, sehat, dan sesuai tren kekinian. Suasana toko dirancang *modern*

namun tetap ramah, dengan aroma roti yang baru keluar dari oven, memberi pengalaman yang mendorong pelanggan bertahan berlama-lama.

Fokus utama Menarikue adalah menghadirkan produk inovatif mulai dari roti manis yaitu *Brioche Brown Sugar*, roti asin yaitu *Garlic Bread*, dan *Butter Cookies*. Dengan semangat inovasi dan pelayanan yang harmonis, Menarikue berkomitmen menjadi ikon *bakery* di Majenang. Tidak hanya mengejar penjualan, tetapi juga membangun komunitas pecinta roti yang berkelanjutan, sekaligus menciptakan dampak positif bagi masyarakat sekitar.

Di tengah persaingan kuliner yang semakin ketat, keberhasilan sebuah bisnis tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh strategi yang tepat agar perencanaan bisnis berjalan terarah dan berkelanjutan. Menarikue *Bakery Shop* menerapkan pendekatan *Business Model Canvas (BMC)* untuk merancang, menganalisis, dan mengevaluasi model bisnisnya. Pendekatan ini sangat sesuai mengingat posisi Menarikue di pasar *bakery* Majenang yang kompetitif. Dengan *BMC*, Menarikue dapat merumuskan strategi yang efektif, meningkatkan efisiensi operasional, dan memaksimalkan peluang pasar, sehingga mampu bersaing dan menonjol di tengah kompetitor lainnya.

BMC Menarikue *Bakery Shop* mencakup sembilan elemen utama yang saling terkait, yaitu segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, arus pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra utama, dan struktur biaya. Setiap elemen dirancang

untuk mendukung kesuksesan bisnis secara menyeluruh serta menjamin keberlanjutan usaha Menarikue *Bakery Shop* dalam jangka panjang.

GAMBAR 1. 3 BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) MENARIKUE BAKERY SHOP



Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2025.

Berikut penjelasan isi dari *Business Model Canvas (BMC)* Menarikue *Bakery Shop*:

a. *Value Proposition*

Value Proposition adalah nilai unik atau keunggulan yang ditawarkan kepada pelanggan, yang membedakan bisnis dari pesaing (Putri, Yulianita, & Handayani, 2024). Proposisi nilai Menarikue *Bakery Shop* mengadopsi model *performance*, yaitu menonjolkan kualitas produk yang lebih unggul dibandingkan *bakery* lainnya di Majenang. Pendekatan ini diwujudkan melalui citarasa yang lebih baik,

Dengan demikian, Menarikue *Bakery Shop* menghadirkan nilai lebih berupa produk berkualitas yang tidak hanya unggul, tetapi juga selalu adaptif dan berkembang.

b. *Customer Relationships*

Customer Relationships adalah Strategi perusahaan dalam membangun dan menjaga interaksi dengan pelanggan (Osterwalder & Pigneur, 2010). Dalam *customer relationships* Menarikue *Bakery Shop* menggunakan model *personal assistance*, yang artinya setiap pelanggan akan dilayani secara personal oleh salah satu staf mulai dari awal hingga akhir proses pembelian. Model ini bertujuan agar hubungan antara pelanggan dan *bakery* menjadi lebih dekat, nyaman, dan terpercaya.

c. *Customer Segments*

Customer segments adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok konsumen yang berbeda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku, sehingga perusahaan dapat lebih efektif dalam menawarkan produk atau layanan yang sesuai dengan target. Menarikue *Bakery Shop* mengambil model *mass market* dengan segmen yang luas, meliputi :

- Ibu rumah tangga atau keluarga: mencari produk yang praktis, higienis, dan berkualitas
- Anak muda (pelajar dan mahasiswa): mengutamakan produk terkini
- Pekerja / pelaku UMKM: membutuhkan produk *bakery* sebagai teman kerja atau oleh – oleh.

d. *Channels*

Channels adalah cara perusahaan menyampaikan proposisi nilai kepada pelanggan melalui jalur komunikasi, distribusi, dan penjualan. (Zott, Amit, & Massa, 2011). Menarikue menggunakan beberapa model *channels* untuk menjangkau pelnaggan:

Berdasarkan kepemilikan: Menarikue memiliki toko fisik menyewa

Berdasarkan hubungan: menerapkan hubungan langsung antara staff dan pelanggan.

Berdasarkan tahapan:

- *Awareness*: promosi menggunakan brosur dan melalui media sosial.
- *Evaluation*: memanfaatkan *feedback* dari media sosial untuk menilai kepuasan.
- *Purchasing*: pembelian dapat dilakukan menggunakan sistem *membership*.
- *Delivery*: layanan pesan antar melalui GrabFood dan GoFood.
- *After Sales*: tindak lanjut melalui pelanggan untuk menjaga kwalutas produk dan pelayanan.

e. *Key Partners*

Key Partners adalah Kerja sama dengan pihak lain untuk mengoptimalkan model bisnis, mengurangi risiko, atau memperoleh sumber daya (Zott, Amit, & Massa, 2011). Menarikue menjalin kemitraan transaksional dengan pemasok bahan baku berkualitas. Tujuannya memastikan kualitas, ketersediaan, dan konsistensi bahan

f. *Key Activities*

Kegiatan inti yang harus dilakukan perusahaan untuk mewujudkan proposisi nilai (Joyce & Paquin, 2016). Aktivitas utama Menarikue berfokus hanya *Production*, yaitu mencakup proses merancang resep dan desain produk, memproduksi roti, kue menggunakan bahan *premium*. Mengirimkan produk baik di toko fisik maupun layanan pesan antar.

g. *Key Resources*

Aset penting yang diperlukan agar bisnis dapat berjalan, seperti *finansial*, manusia, fisik, dan intelektual (Osterwalder & Pigneur, 2010). Berjalanannya bisnis Menarikue perlu memiliki empat sumber daya utama yang menjadi pondasi dalam operasionalnya:

- *Physical Asset* : alat *bakery modern* seperti *oven*, *mixer* kapasitas besar, *chiller*, *freezer*, dan *showcase*. Alat *modern* ini penting agar proses produksi lebih efisien, hasil lebih konsisten,
- *Intellectual* : mengandalkan standar resep yang sesuai dan penggunaan bahan baku berkualitas. Sumber daya intelektual ini menjadi identitas dan pembeda produk Menarikue dari *bakery* Majenang.
- *Human* : Tenaga kerja profesional salah satu sumber daya utama dalam pembuatan produk. Keahlian ini akan membuat proses produksi berjalan sesuai standar, serta mendukung pembaruan produk yang terus berkembang.

- *Financial* : Menarikue mengendalikan modal berupa *cash* dan dukungan kredit. Sumber daya ini perlu untuk mendukung biaya operasional, harian, pembelian bahan baku, alat produksi, serta pengembangan ke depan.

h. *Cost Structure*

Seluruh biaya yang timbul dari operasionalisasi model bisnis (Osterwalder & Pigneur, 2010). Menarikue menggunakan model *Cost Driven*, yaitu sensitif terhadap biaya pasar sehingga pengeluaran disesuaikan dengan efisiensi dan kebutuhan. Diterapkan juga *Economies of Scope* melalui kerjasama dengan *Grab Kitchen* dan Toserba untuk memperluas distribusi tanpa menambah biaya besar.

Komponen *Fixed Cost* utama:

- Pembelian bahan baku *premium* sebagai penentu hasil kualitas produk.
- Gaji karyawan dan tenaga *baker* profesional untuk menjaga standar produksi.
- Operasional toko meliputi biaya listrik dan air agar aktivitas produksi dan layanan berjalan lancar.
- Biaya pemasaran *digital* dan produksi *event* untuk meningkatkan *brand awareness* serta menarik pelanggan baru.

i. *Revenue Steams*

Sumber utama pendapatan yang dihasilkan dari setiap segmen pelanggan (Ching & Fauvel, 2013) . Menarikue menggunakan model

Asset Sale sebagai sumber utama, dengan menjual produk secara langsung kepada konsumen. Aliran pendapatan meliputi :

- Penjualan produk *bakery* berkualitas seperti roti klasik, artisan *bakery* hingga kue kering sebagai pendapatan utama.
- Paket *hampers* dan *gift set* untuk kebutuhan atau acara khusus.
- Penjualan musiman pada momen tertentu seperti hari spesial dan hari perayaan.
- *Pre order* untuk *custom* atau paket perayaan.

2. Deskripsi Logo dan Nama

GAMBAR 1. 4 LOGO MENARIKUE



Sumber Olahan Penulis, 2025

a. Deskripsi Nama

Nama Menarikue berasal dari gabungan kata ‘Menarik’ dan ‘Kue’, yang melambangkan komitmen bisnis ini untuk menghadirkan kue dan roti yang tidak hanya lezat tetapi juga menarik secara visual maupun pengalaman. Filosofi nama ini menekankan bahwa setiap produk membawa cerita dan kebahagiaan, sebagaimana tagline “Disetiap Rasa, Tercipta Bahagia”

b. Filosofi logo

Logo Menarikue *Bakery Shop* mengambil konsep *simple*, elegan dan *modern* dengan pendekatan desain minimalis. Logo menggunakan font *peace sans* berwarna hitam dipadukan ikon mahkota di atas huruf “M”. Perpaduan ini mencerminkan karakter *brand* yang berkelas.

Ikon mahkota di atas huruf “M” menjadi simbol keunggulan dalam kualitas produk. Menarikue *Bakery Shop* akan menempatkan kualitas produk dan pelayanan sebagai prioritas utama.

Jenis huruf menggunakan font *peace sans* berwarna hitam menggambarkan kesan tegas, *modern*, dan *elegant* terlihat *simple* namun tegas, memberikan penegasan *positioning* Menarikue sebagai *bakery* berkualitas, profesional dan terpercaya dalam menunjukkan stabilitas dalam membuat kualitas produk *bakery*. Warna hitam pada tulisan logo mencerminkan keanggunan dan kesempurnaan.

Logo dirancang untuk diaplikasikan pada berbagai media, baik kemasan produk, promosi maupun *platform digital*. Tampilan yang sederhana membuat logo mudah diingat konsumen serta memperkuat *branding* Menarikue sebagai *bakery* yang *professional*.

3. Identitas Bisnis (Kontak dan Alamat)

Identitas bisnis atau merupakan fondasi strategis dalam dunia pemasaran dan pengelolaan merek. Identitas merek adalah elemen penting dalam dunia pemasaran dan bisnis, karena berfungsi sebagai dasar untuk pengakuan, diferensiasi dan kesuksesan merek (Wardhana, 2024).

Menarikue *Bakery Shop* usaha yang berfokus pada penyajian aneka roti dengan konsep *modern* mengambil lokasi di JL.Diponegoro No.100, Tanjungsari, Sindangsari, Kec. Majenang, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah 53257.

GAMBAR 1. 5 LOKASI BISNIS MENARIKUE *BAKERY SHOP*



Sumber: *Google Maps*, (2025). Laksana Boga Pusat Oleh-Oleh dan Jajanan, Majenang. Diolah oleh penulis.

Untuk memperluas jangkauan dan berinteraksi lebih dekat dengan pelanggan, Menarikue *Bakery Shop* juga aktif berbagai informasi produk terbaru, promo menarik, serta aktivitas usaha melalui media sosial *Instagram* dengan akun resmi @menarikue. Selain itu, pelanggan dapat melakukan pemesanan maupun konsultasi langsung melalui nomor telepon atau *Whatsapp*.

C. Visi dan Misi

Visi adalah pernyataan strategis yang menggambarkan gambaran masa depan yang ingin dicapai oleh suatu organisasi dalam jangka panjang, berfungsi sebagai panduan dan inspirasi bagi seluruh pemangku kepentingan. Visi disampaikan melalui “rangkaiian kalimat yang menggambarkan cita-cita atau impian sebuah organisasi atau perusahaan yang ingin diraih di masa depan (Nusraningrum, 2018).

Sementara itu, misi adalah pernyataan mengenai tujuan inti perusahaan dan cara organisasi tersebut beroperasi untuk mencapai visi. Misi lebih bersifat praktis dan operasional karena menjelaskan kegiatan nyata yang akan dijalankan dalam jangka pendek maupun menengah. Misi bisnis harus menjawab pertanyaan “Kita ingin menjadi apa?” dan dijabarkan dalam bentuk strategi jangka panjang untuk mencapai tujuan perusahaan (Anisa & Rahmatullah, 2020).

Dengan demikian, visi bisnis memberikan gambaran masa depan yang ingin diwujudkan, sedangkan misi menjelaskan bagaimana langkah-langkah strategis akan dijalankan untuk mencapainya. Keduanya saling melengkapi sebagai pondasi dalam membangun keunggulan kompetitif, menjaga fokus perusahaan, dan menginspirasi seluruh anggota agar konsisten pada tujuan utama.

Visi Menarikue *Bakery Shop* “Menjadi *Bakery Modern* pilihan utama di Majenang yang menghadirkan produk inovatif dan pengalaman belanja yang menyenangkan pada tahun 2030”.

“Menjadi *bakery modern*” menunjukkan bahwa Menarikue ingin tampil berbeda dari *bakery* pada umumnya. *Modern* disini mencakup penggunaan desain toko yang kekinian, pelayanan yang ramah dan cepat, serta pengemasan produk yang menarik dan mengikuti tren. Selain itu, konsep *modern* juga terkait dengan inovasi menu dan layanan digital seperti pemesanan online.

“Pilihan utama di Majenang” Ini menegaskan tujuan Menarikue untuk menjadi *brand* yang dikenal luas dan dipercaya oleh masyarakat Majenang. Maksudnya, setiap pelanggan, baik keluarga, anak muda, maupun pekerja, akan memilih Menarikue sebagai referensi utama untuk membeli *bakery* karena kualitas, variasi produk, dan pengalaman belanja yang ditawarkan.

”Yang menghadirkan produk inovatif” Menunjukkan fokus pada inovasi rasa, bentuk, dan tampilan produk Menarikue tidak hanya menjual produk roti standar, tetapi menghadirkan sesuatu yang baru dan berbeda, sehingga menarik perhatian pelanggan yang ingin mencoba sesuatu yang unik.

“Dan pengalaman belanja menyenangkan” Menekankan pentingnya pengalaman pelanggan, bukan sekedar produk. Pelayanan ramah, suasana toko nyaman, interaksi di media sosial, dan kemudahan pemesanan *online* termasuk bagian dari strategi ini. Dengan pengalaman yang menyenangkan, pelanggan cenderung kembali dan menjadi loyal.

Sedangkan Misi Menarikue *Bakery Shop*:

1. Menyediakan produk *bakery* dengan rasa unik dan kualitas konsisten yang menarik agar mengikuti trend / perkembangan dan menarik segmen pelanggan..
2. Memberikan pengalaman belanja menyenangkan, termasuk pelayanan ramah, suasana toko nyaman, dan interaksi *digital* yang responsif.

3. Menghadirkan inovasi produk secara berkala, baik dari variasi rasa, kemasan, maupun konsep penyajian.
4. Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui program loyalitas, promo kreatif, dan komunikasi aktif di media sosial.
5. Mendukung ekonomi lokal dan komunitas dengan menggandeng pemasok lokal dan ikut serta dalam kegiatan komunitas di Majenang.

D. *SWOT Analysis*

Dalam mengembangkan sebuah usaha, pemahaman terhadap kondisi internal dan eksternal sangat penting untuk menentukan arah strategi bisnis yang tepat. Hal ini juga berlaku bagi Menarikue *Bakery Shop*, sebuah usaha *bakery* yang hadir dengan konsep *modern* dan menyasar kalangan anak muda serta keluarga di wilayah Majenang, Cilacap. Agar dapat bersaing dan beradaptasi dengan perkembangan pasar, usaha ini memerlukan alat analisis yang mampu

Analisis *SWOT* berfungsi sebagai alat perencanaan strategis yang memberikan pendekatan terstruktur dalam mengevaluasi posisi organisasi dan merumuskan strategi yang lebih komprehensif (Ghaleb, 2024). Artinya, dengan *SWOT*, Menarikue *Bakery Shop* dapat mengetahui faktor internal yang menjadi kekuatan serta kelemahan, sekaligus memahami faktor eksternal yang berpotensi menjadi peluang maupun ancaman bagi keberlanjutan usaha. *SWOT* telah berkembang menjadi salah satu instrumen kunci dalam perencanaan strategis karena kemampuannya mengintegrasikan berbagai faktor internal dan eksternal dalam satu kerangka kerja sistematis (Benzaghta, Elwalda, Erkan, & Rahman, 2021). Dengan demikian, analisis *SWOT* bukan hanya sekadar evaluasi sederhana,

melainkan kerangka dasar dalam penyusunan strategi jangka pendek maupun jangka panjang.

Dalam konteks UMKM, analisis *SWOT* terbukti relevan dan efektif. Hal ini sangat sesuai untuk diterapkan pada Menarikue *Bakery Shop*, yang meskipun baru berkembang, memiliki potensi besar dalam menarik konsumen melalui diferensiasi produk dan strategi pemasaran berbasis media sosial.

SWOT Menarikue *Bakery Shop* (berdasarkan sejarah, filosofi, nama, dan konsep):

1. *Strengths* (Kekuatan)

- Nama “Menarikue” unik, mudah diingat, dan memiliki filosofi yang mendalam, yaitu “menarik kue” atau “kue yang menarik” yang mencerminkan inovasi dan kreativitas.
- Konsep *bakery* dengan produk *home made* berkualitas, rasa autentik, dan tampilan kekinian.

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

- Brand awareness masih rendah karena Menarikue merupakan pendatang baru.

3. *Opportunities* (Peluang)

- Tren *bakery* sedang meningkat di kalangan anak muda, keluarga
- Nama dan filosofi unik Menarikue bisa menjadi diferensiasi kuat untuk bersaing di pasar karena menciptakan identitas yang mudah diingat, membangun kesan emosional dengan pelanggan, serta menonjol dibandingkan kompetitor yang produknya serupa.
- Kesempatan mengembangkan kolaborasi dengan *event* lokal, komunitas kreatif, dan sekolah.
- Potensi memperluas bisnis ke *e-commerce* dan pemesanan *online*.

4. *Threats* (Ancaman)

- Persaingan ketat dengan *bakery* yang lebih dulu dikenal di Majenang maupun dari luar daerah.
- Perubahan tren kuliner yang cepat menuntut inovasi berkelanjutan.
- Ketersediaan dan harga bahan baku yang dapat fluktuatif, berpotensi memengaruhi biaya produksi dan konsistensi kualitas produk.

TABEL 1. 6 HASIL SWOT ANALYSYS

INTERNAL / EKSTERNAL	S (STRENGTHS)	W (WEAKNESSES)
O (OPPORTUNITIES)	SO (Strength + Opportunity) Memanfaatkan nama dan filosofi unik serta konsep <i>home made</i> untuk mengikuti tren <i>bakery</i> anak muda dan keluarga; menjalin kolaborasi dengan <i>event</i> lokal, komunitas kreatif, dan sekolah; memperluas penjualan melalui <i>e-commerce</i> dan pemesanan <i>online</i> .	WO (Weaknesses + Opportunities) Meningkatkan <i>brand awareness</i> melalui promosi digital, keterlibatan komunitas, dan partisipasi di event kreatif; memanfaatkan tren <i>bakery</i> yang meningkat untuk memperkenalkan produk baru secara <i>online</i> dan <i>offline</i> .
T (THREATS)	ST (Strength + Threats) Menggunakan keunikan nama, filosofi, dan kualitas produk untuk bersaing dengan <i>bakery</i> lain; inovasi dan tampilan kekinian sebagai strategi mengikuti perubahan tren kuliner.	WT (Weakness + Threats) Mengatasi <i>brand awareness</i> yang rendah agar tidak kalah bersaing dengan <i>bakery</i> lain dan tetap relevan di tengah tren yang berubah; mengelola fluktuasi bahan baku dengan manajemen pasokan yang baik dan menjaga reputasi <i>brand</i> .

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2025

E. Spesifikasi Produk









Dalam merancang perencanaan bisnis, penetapan spesifikasi produk menjadi aspek penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Produk tidak hanya dilihat dari bentuk fisiknya, tetapi juga dari manfaat, kualitas, dan nilai tambah yang dirasakan konsumen. Produk merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan,” sehingga spesifikasi produk harus mempertimbangkan kualitas, inovasi, dan daya tarik emosional bagi konsumen (Kotler & Keller, Marketing management, 2024).

Berdasarkan konsep tersebut, Menarikue *Bakery Shop* menawarkan berbagai pilihan produk *bakery* yaitu *Brioche Brown Sugar*, *Garlic Bread*, dan *Butter Cookies* dengan bahan baku berkualitas untuk memberikan cita rasa terbaik bagi pelanggan. Produk dirancang agar dapat dinikmati baik secara *dine-in* di suasana toko yang nyaman, maupun *take-away* untuk konsumen yang menginginkan kepraktisan.

Dalam industri kuliner *modern*, konsep layanan *dine-in* dan *take-away* menjadi strategi penting untuk memenuhi preferensi konsumen yang beragam. *Dine-in* adalah aktivitas bersantap di tempat yang mengutamakan kenyamanan, suasana fisik, pelayanan langsung, dan standar operasional (seperti SOP) sebagai bagian dari pengalaman makan di restoran (Sabrina & Anggraeni, 2022). Sebaliknya, *take-away* memberikan kemudahan bagi konsumen yang menginginkan kepraktisan dan efisiensi waktu, sesuai dengan gaya hidup modern yang serba cepat (Yani, 2025).

Menarikue memadukan kemasan dan desain visual menarik untuk meningkatkan daya tarik produk. Dengan keunggulan kualitas, inovasi rasa, serta layanan fleksibel dine-in dan take-away, Menarikue menasar berbagai segmen, mulai dari keluarga, pekerja, hingga anak muda. Referensi visual untuk beberapa produk, seperti Garlic Bread, diambil dari Pinterest karena sesuai dengan konsep yang diinginkan, sementara foto Brioche Brown Sugar dan Butter Cookies dibuat sendiri untuk menjaga keaslian dan identitas merek.

TABEL 1. 7 PRODUK MENARIKUE *BAKERY SHOP*

No	NAMA PRODUK	DINE IN	TAKE AWAY	DESKRIPSI
1.	<i>Brioche Brown Sugar</i> 			Untuk dine in disajikan elegan diatas piring roti kecil. Untuk take away, dijual paket, menggunakan packaging kantong khusus roti agar menjaga kualitas produk
2	<i>Garlic Bread</i> 			Untuk dine in disajikan elegan diatas piring roti kecil. Untuk take away, dijual paket, menggunakan packaging kantong khusus roti agar menjaga kualitas produk
3	<i>Butter Cookies</i> 			Untuk take away, dikemas dalam kotak khusis yang kokoh agar higienis yang membantu menjaga produk

Sumber: Pinterest (2025), diolah oleh penulis.

F. Jenis / Badan Usaha

Setiap kegiatan usaha memerlukan bentuk badan usaha yang jelas sebagai landasan hukum dan arah pengembangan. Badan usaha tidak hanya menentukan identitas hukum suatu bisnis, tetapi juga memengaruhi aspek permodalan, tanggung jawab, serta akses terhadap fasilitas pembinaan pemerintah. Pemilihan bentuk badan usaha yang tepat merupakan salah satu faktor penting yang dapat menunjang keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat (Kasmir, Kewirausahaan, 2014) Oleh karena itu, penentuan badan usaha Menarikue menjadi langkah awal yang strategis.

Secara umum, badan usaha di Indonesia terbagi dalam beberapa bentuk, seperti Perseroan Terbatas (PT), *Commanditaire Vennootschap (CV)*, Firma, Koperasi, dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Masing-masing bentuk memiliki karakteristik, kelebihan, dan keterbatasan. PT misalnya, memiliki pemisahan jelas antara pemilik dan perusahaan sehingga lebih kuat secara hukum, namun memerlukan modal besar dan prosedur pendirian yang relatif rumit (Sutedi, 2011).

UMKM menurut UU No. 20 Tahun 2008 dibedakan berdasarkan aset dan omzet tahunan: usaha mikro memiliki aset hingga Rp50 juta atau omzet maksimal Rp300 juta; usaha kecil memiliki aset Rp50–500 juta atau omzet Rp300 juta–Rp2,5 miliar; dan usaha menengah memiliki aset Rp500 juta–Rp10 miliar atau omzet Rp2,5 miliar–Rp50 miliar. Berdasarkan batasan tersebut, Menarikue dikategorikan sebagai **usaha kecil** karena modal awalnya masih terbatas namun memiliki peluang berkembang

Alasan utama Menarikue memilih badan usaha berbentuk UMKM adalah kemudahan dalam pendirian dan fleksibilitas dalam pengelolaan. Dengan status UMKM, Menarikue dapat memperoleh Nomor Induk Berusaha (NIB) melalui sistem *Online Single Submission (OSS)* yang mempermudah legalitas usaha (Kementerian Investasi/Badan Koordinasi Penanaman Modal, 2021) Selain itu, UMKM juga mendapat berbagai insentif dari pemerintah seperti pelatihan, akses permodalan berbunga rendah, serta kemudahan untuk mengikuti program sertifikasi halal dan keamanan pangan.

Keuntungan lain berbadan usaha UMKM bagi Menarikue adalah adanya perlindungan hukum dan peluang untuk memperluas jaringan kerja sama. UMKM merupakan sektor penting yang menyerap tenaga kerja dan menopang perekonomian nasional (Tambunan, 2019). Sehingga keberadaan UMKM baru seperti Menarikue sangat strategis untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, khususnya di Majenang. Dengan status UMKM, Menarikue juga berhak mengikuti berbagai program pameran, promosi, dan inkubasi bisnis dari pemerintah maupun swasta.

Namun demikian, bentuk badan usaha UMKM juga memiliki tantangan tersendiri. Salah satunya adalah keterbatasan dalam hal akses modal besar, keterbatasan teknologi produksi, dan kurangnya sumber daya manusia yang profesional (Rangkuti, Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis, 2018). Oleh karena itu, Menarikue perlu mengantisipasi kelemahan ini melalui strategi kolaborasi dengan pemasok lokal, peningkatan keterampilan karyawan melalui pelatihan, serta memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran dan distribusi.

Strategi legalitas Menarikue akan diawali dengan pengurusan NIB melalui OSS, diikuti dengan pendaftaran merek dagang ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) agar memiliki perlindungan hukum atas nama dan logo. Selain itu, sertifikasi halal dari MUI dan izin edar dari BPOM juga akan diajukan sebagai bentuk jaminan kualitas dan keamanan produk. Langkah-langkah legalitas ini menjadi pondasi penting agar Menarikue dapat berkembang tidak hanya sebagai usaha kecil, tetapi juga bertransformasi menjadi usaha menengah di masa depan.

Dengan demikian, bentuk badan usaha UMKM merupakan pilihan paling tepat bagi Menarikue di tahap awal. Selain sesuai dengan kapasitas modal dan kondisi pasar, bentuk ini juga membuka akses terhadap dukungan pemerintah sekaligus memberikan legitimasi hukum. Pada tahap perkembangan berikutnya, Menarikue dapat mempertimbangkan transformasi menjadi PT untuk memperluas jaringan dan menarik investor. Pemilihan badan usaha ini menunjukkan bahwa Menarikue memiliki arah pengembangan yang terstruktur dan sesuai dengan regulasi di Indonesia.

G. Aspek Legalitas

Legalitas usaha merupakan salah satu fondasi penting dalam mendirikan dan mengembangkan sebuah bisnis. Dengan legalitas yang jelas, usaha *bakery* seperti Menarikue tidak hanya memperoleh perlindungan hukum, tetapi juga kepercayaan dari konsumen, pemasok, serta mitra bisnis. Legalitas usaha harus dipandang sebagai aset strategis karena menyangkut kepercayaan publik dan perlindungan hukum terhadap kegiatan bisnis (Rangkuti, Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus, 2015).

Dalam konteks bisnis kuliner, khususnya *bakery*, aspek legalitas sangat berkaitan dengan izin usaha, standar keamanan pangan, serta regulasi kesehatan. Bagi konsumen, legalitas menjadi simbol kepercayaan. Ketika suatu usaha makanan memiliki izin resmi, konsumen merasa lebih aman untuk membeli dan mengonsumsi produk yang ditawarkan. Hal ini sangat relevan untuk Menarikue, yang menjual produk *bakery* yang langsung dikonsumsi masyarakat luas.

Secara praktis, aspek legalitas Menarikue mencakup beberapa hal pokok. Pertama, perizinan usaha, yaitu Nomor Induk Berusaha (NIB) dan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) yang diterbitkan melalui sistem OSS. Kedua, sertifikasi pangan, seperti Sertifikat Laik Higiene Sanitasi dari Dinas Kesehatan dan izin edar BPOM atau PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga) sesuai skala usaha. Ketiga, apabila ingin memperluas pasar, Menarikue dapat mempertimbangkan sertifikasi halal dari MUI, yang sangat penting untuk menambah nilai kepercayaan konsumen Muslim.

Di sisi lain, keberadaan legalitas juga membuka akses yang lebih luas terhadap permodalan. Bank dan lembaga keuangan umumnya hanya memberikan pembiayaan kepada usaha yang memiliki dokumen legalitas lengkap. Dengan demikian, Menarikue akan lebih mudah berkembang melalui akses permodalan dan kerjasama bisnis. Selain manfaat langsung, aspek legalitas juga membantu Menarikue dalam jangka panjang. Legalitas menjadi bukti identitas resmi yang membedakan Menarikue dari usaha sejenis, sehingga lebih mudah membangun brand dan melindungi hak usaha.

Dengan memahami dan memenuhi aspek legalitas, Menarikue dapat menjalankan bisnis secara aman, berkelanjutan, dan profesional. Legalitas menjadi

salah satu faktor kunci yang tidak hanya mendukung keberlangsungan bisnis, tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif dalam persaingan industri *bakery* yang semakin ketat.

GAMBAR 1. 6 SURAT NIB MENARIKUE *BAKERY SHOP*



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
NOMOR INDUK BERUSAHA: 2708250093074

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada:

- | | |
|--|---|
| 1. Nama Pelaku Usaha | : MAZAYA FAIDHA CHAFIYYA |
| 2. Alamat | : JL.M.SYUHUD, Desa/Kelurahan Padangsari, Kec. Majenang, Kab. Cilacap, Provinsi Jawa Tengah |
| 3. Nomor Telepon Seluler | : +6281327505215 |
| Email | : - |
| 4. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) | : Lihat Lampiran |
| 5. Skala Usaha | : Usaha Mikro |

NIB ini berlaku di seluruh wilayah Republik Indonesia selama menjalankan kegiatan usaha dan berlaku sebagai hak akses kepabeanaan, pendaftaran kepesertaan jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan, serta bukti pemenuhan laporan pertama Wajib Laport Ketenagakerjaan di Perusahaan (WLKP).

Pelaku Usaha dengan NIB tersebut di atas dapat melaksanakan kegiatan berusaha sebagaimana terlampir dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan.

NIB ini merupakan perizinan tunggal yang berlaku sebagai:

1. Persetujuan penggunaan tanda Standar Nasional Indonesia (SNI) berdasarkan pernyataan mandiri pelaku usaha dan setelah memperoleh pembinaan dan/atau pendampingan dari Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah; dan
2. Sertifikasi jaminan produk halal berdasarkan pernyataan mandiri pelaku usaha dan setelah memperoleh pembinaan dan/atau pendampingan Proses Produk Halal (PPH) dari Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah, sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 27 Agustus 2025

Menteri Investasi dan Hilirisasi/
Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal,



Ditandatangani secara elektronik

Dicetak tanggal: 27 Agustus 2025

1. Dokumen ini diterbitkan sistem OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, tersimpan dalam sistem OSS, yang menjadi tanggung jawab Pelaku Usaha.
2. Dalam hal terjadi kekeliruan isi dokumen ini akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.
3. Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BS/E-BSSN.
4. Data lengkap Perizinan Berusaha dapat diperoleh melalui sistem OSS menggunakan hak akses.



Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2025.