

BAB I

DESKRIPSI BISNIS

A. Latar Belakang

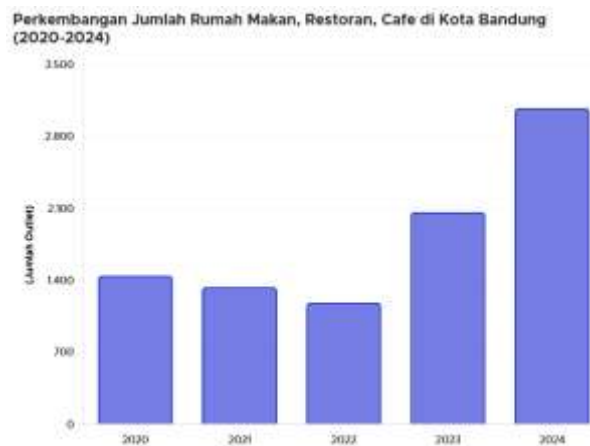
Industri kuliner merupakan salah satu sektor ekonomi kreatif yang berkembang secara signifikan di Indonesia khususnya di kota Bandung. Menurut data BPS, Kota Bandung merupakan kota terpadat ketiga di Indonesia dengan estimasi populasi mencapai 2.506.603 jiwa di tahun 2023 (BPS, 2023). Jumlah ini meliputi segmen usia anak muda sampai dewasa. Pada tahun 2015, Kementerian Pariwisata menetapkan Kota Bandung sebagai salah satu destinasi wisata kuliner di Indonesia (Widianto, 2015). Pada tahun yang sama, kota Bandung mendapat gelar sebagai kota kreatif oleh UNESCO (Gibbons, 2015). Maka dari itu, Bandung dianggap menjadi salah satu destinasi wisata kuliner terpopuler yang mencapai lebih dari 8,5 juta wisatawan domestik maupun mancanegara di sepanjang tahun 2024.

Umumnya, wisatawan menempatkan kuliner sebagai salah satu tujuan utama para pecinta kuliner yang berkunjung ke kota kreatif ini. Bisnis kuliner di kota Bandung memang menjanjikan, terlihat dengan tingkat bertahan yang besar yaitu sebesar 60% (PHRI Jawa Barat, 2017). Seiring meningkatnya minat wisatawan lokal hingga turis asing, usaha di bidang kuliner meningkat pesat dibuktikan dengan pertumbuhan sebanyak dua kali lipat setelah pandemi pada rumah makan, restoran, dan *coffee shop*

sebanyak lebih dari 3.000 usaha (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2024).

Berikut data perkembangan jumlah rumah makan, restoran, kafe di Kota Bandung (2020-2024):

Gambar 1. 1 Perkembangan Usaha *F & B* di Kota Bandung (2020-2024)



Sumber: Disbudpar Kota Bandung.

Berdasarkan grafik di atas, perkembangan jumlah rumah makan, restoran, dan kafe meningkat secara bertahap dan mencapai puncak tertinggi di tahun 2024. Melonjaknya jumlah wisatawan juga dipicu dengan keberadaan Kereta Cepat Whoosh pada tahun 2023 yang berfungsi memperlancar akses wisatawan dari Jabodetabek ke Bandung serta memudahkan para pecinta kuliner untuk meningkatkan frekuensi kunjungan ke kota kreatif ini. Selain itu, setelah dibukanya tol Cipularang pada tahun 2005 memudahkan akses ke kota Bandung dan mengakibatkan jumlah wisatawan yang berkunjung semakin meningkat (Sulaeman, 2016).

Berikut data jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bandung yang diperoleh dari BPS Kota Bandung dari tahun 2021-2023:

Gambar 1. 2 Jumlah Wisatawan di Kota Bandung
Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik Kota Bandung 2021-2023
 Sumber: BPS Kota Bandung (2023)

Jenis Wisatawan	Jumlah Wisatawan Menurut Jenis (Jiwa)		
	2021	2022	2023
Wisatawan Mancanegara	33 961	37 285	38 570
Wisatawan Domestik	4 973 649	6 546 960	7 713 937
Jumlah	5 007 610	6 584 245	7 752 507

Sumber: BPS Kota Bandung, 2023.

Berdasarkan gambar 1.2, peningkatan jumlah wisatawan menjadi salah satu faktor pendorong munculnya berbagai macam usaha baru dan terciptanya persaingan ketat di dalam dunia bisnis khususnya di dunia kuliner yang memicu pelaku usaha untuk terus menciptakan ide-ide kreatif & inovatif untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis. Para pelaku usaha kuliner di masa kini dianggap memiliki kemampuan berpikir kreatif untuk menciptakan produk menarik dan mampu memuaskan kebutuhan pelanggan sehingga mereka dapat berkontribusi dalam perkembangan bisnis kuliner khususnya di Kota Bandung.

Meningkatnya jumlah restoran dan kafe di Kota Bandung tidak terlepas dari kehadiran salah satu subsektor yang merupakan bagian dari bisnis makanan dan minuman yaitu bisnis patiseri. Patiseri menempati posisi yang esensial sebagai subsektor yang mengedepankan produk olahan roti, kue, *pastry* yang memadukan teknik, kreativitas, dan tren.

Bisnis di bidang patiseri meningkat secara signifikan dipicu oleh karakteristik orang Indonesia yang tidak ingin tertinggal tren dan mulai menerima produk-produk yang kreatif dan inovatif. Meningkatnya minat masyarakat Indonesia terhadap bakeri dan patiseri memperluas peluang untuk mengembangkan bisnis di bidang patiseri. Umumnya, masyarakat menyukai makanan manis untuk dijadikan makanan penutup, *snack* sambil bersantai, sarapan, dan hadiah.

Faktanya, usaha di bidang *bakery & pastry* dalam beberapa tahun terakhir telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. *Usaha bakery & pastry* dikatakan menjadi salah satu usaha kuliner yang paling diminati oleh para calon pengusaha di tahun 2023 (Kenken.id, 2024). Hal ini tidak terlepas dari faktor teknologi digital yang semakin maju, meningkatnya kesadaran masyarakat akan tren kuliner, dan perkembangan inovasi yang terjadi secara terus menerus. Subsektor ini berkembang pesat khususnya di Kota Bandung seiring meningkatnya minat konsumen terhadap produk patiseri yang memiliki rasa unik dan visual yang inovatif.

Produk patiseri telah populer dan berkembang khususnya di media sosial yang dibanjiri oleh beragam produk patiseri yang inovatif, khususnya produk yang berkaitan dengan mochi. Pasar mochi global belakangan ini mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini didorong oleh permintaan konsumen akan *dessert* yang menarik dan nikmat.

Mochi telah populer di luar Jepang dan menarik perhatian para pecinta kuliner di seluruh dunia. Produk ini berkembang di daerah Asia dan khususnya terkenal di daerah Indonesia. Mochi berbentuk bulat dan terbuat dari bahan

dasar tepung ketan. Umumnya, mochi diisi dengan kacang merah atau buah-buahan. Teksturnya kenyal, padat, dan rasanya yang manis menjadikan mochi sebagai camilan dan dessert yang terkenal khususnya di wilayah Jawa Barat. Peningkatan ketertarikan masyarakat terhadap mochi menjadikan potensi bisnis penjualan produk unik ini berkembang pesat.

Seiring berkembangnya ide bisnis kuliner, mochi sering dikombinasikan dengan rasa dan bahan dari berbagai masakan yang menciptakan variasi perpaduan unik yang menarik minat masyarakat. Tren kombinasi produk mochi ini pertama kali dikenalkan pada tahun 1981 yang dikenal dengan produk *Yukimi Daifuku*, yaitu produk mochi es krim yang diproduksi oleh Lotte yang diluncurkan di Jepang. Setelah itu, disusul oleh beranekaragam jenis kombinasi produk mochi, seperti Mochi Donut, Mochi Bread, Mochi Waffle, Butter Mochi, Mochi Pancake, Mochi Croissant, Mochi Cake, Mochi Cookie, Mochi Cheesecake, dan sebagainya. Dilihat dari jenisnya yang beragam dan berkembang setiap tahun, produk mochi dianggap menarik perhatian khususnya di kalangan remaja sampai orang dewasa. Akibatnya, pertumbuhan bisnis di bidang inovasi kuliner ini berkembang pesat selama beberapa tahun terakhir.

Inovasi kuliner mochi yang mulai bertumbuh popularitasnya saat ini yaitu mochi egg tart. Produk ini pertama kali dikenal pada tahun 2025, khususnya di Singapura yang memperkenalkan inovasi Mochi Croissant Egg Tart dan Lychee Mochi Egg Tart. Egg tart merupakan sejenis tart *pastry* yang berisi *custard* (adonan yang terbuat dari campuran kuning telur, susu, dan gula). Penjualan produk *pastry* ini meningkat secara bertahap khususnya di kota Bandung.

Sementara itu, ide mochi egg tart belum banyak dikenal masyarakat karena masih baru hadir di Indonesia. Namun, beberapa toko di Kota Bandung ditemukan sudah mulai menjual produk kombinasi dua produk yang menarik ini. Di samping itu, Heavenly Bites memiliki beberapa perbedaan karakteristik produk dibandingkan dengan produk di toko lain.

Heavenly Bites berencana didirikan dalam bentuk model bisnis kios. Model bisnis kios secara *offline* memberikan beberapa keuntungan dibandingkan membuka *coffee shop* atau hanya dijual secara *online*. Kios *pastry* merupakan tempat usaha yang menjual berbagai macam produk *pastry*, yang umumnya berupa toko kecil yang menjual roti dan *pastry* dengan harga terjangkau di lokasi strategis. Heavenly Bites berencana akan menjual berbagai varian rasa mochi egg tart dengan mengutamakan konsep *takeaway*.

Secara umum, kios berukuran lebih kecil dibandingkan dengan *pastry shop* besar/*coffee shop* sehingga biaya sewa, perlengkapan dapur, dan perlengkapan interior lebih rendah biaya. Dikarenakan kecil dan membutuhkan perlengkapan yang minim, biaya operasional menjadi lebih ringan. Biaya listrik dan air lebih rendah dan memerlukan tenaga kerja yang lebih minim. Oleh karena modal dan biaya bulanan cenderung rendah, kerugian juga cenderung lebih kecil apabila penjualan menurun.

Kios sering kali terletak di tempat-tempat yang ramai seperti pusat perbelanjaan, pasar, atau kawasan jalan utama sehingga mudah dijangkau oleh pelanggan. Selain itu, kios 'Heavenly Bites' mengutamakan konsep *grab & go* / layanan *takeaway* dan *self-pick up*. Metode usaha ini mengedepankan sistem *takeaway* sehingga pelanggan membeli produk dan dibawa pulang. Namun,

penjual menyediakan beberapa kursi dan meja kecil bagi konsumen yang hendak bersinggah sejenak. Di samping itu, toko ini melayani pembelian secara *self-pick up* atau metode di mana konsumen melakukan pembelian secara *online* melalui suatu *platform online* dan mengambil pesanan langsung di toko. Dengan begitu, konsumen dapat mengambil pesanan dengan kondisi aman.

Berdasarkan hasil riset dan observasi penulis, berikut tabel daftar beberapa kios *pastry* yang berdiri di Kota Bandung:

Tabel 1. 1 Daftar Kios Pastry di Kota Bandung

No.	Kios	Alamat	Jenis Kompetitor
1.	Bien Patisserie	Pasar Cihapit, Jl. Cihapit No. 8A, Riau, Bandung	Pesaing tidak langsung
2.	Zona Manis	Jl. Kemuning No. 8A, Riau, Bandung	Pesaing tidak langsung
3.	First Love Patisserie	Paris Van Java Mall, Jl. Sukajadi, Bandung	Pesaing tidak langsung

Sumber: Olahan penulis, 2025.

Berdasarkan rincian data di atas, beberapa usaha kios yang mayoritas merupakan kompetitor tidak langsung menawarkan produk tart yang menyerupai toko Heavenly Bites. Selain itu, kawasan beberapa toko tersebut

tidak jauh dari toko penulis dan sasaran pasar mirip dengan Heavenly Bites. Meski begitu, terdapat perbedaan karakteristik produk dan layanan yang ditawarkan oleh toko Heavenly Bites. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa konsep kios pastry shop belum banyak hadir di ‘Kota Kreatif’ ini. Selain itu, konsep produk toko-toko di atas tidak serupa sepenuhnya dengan konsep produk bisnis penulis. Maka dari itu, penulis yakin dan berharap bisnis Heavenly Bites dapat menyajikan pengalaman kuliner baru dan memenuhi kepuasan konsumen di berbagai lapisan masyarakat. Heavenly Bites siap hadir menjadi pilihan utama bagi para pecinta kuliner yang menyukai makanan manis dengan tekstur dan rasa yang unik.

Tak hanya kios *offline*, penulis memperluas jangkauan bisnis dengan metode pemasaran online melalui beberapa *platform online*. Pemasaran online adalah upaya memasarkan produk/jasa serta membangun *relationship* dengan *customer* melalui internet (Kotler dan Amstrong, 2012:532). Pemasaran *online* merupakan strategi untuk mengenalkan *brand*, produk atau jasa bisnis kepada konsumen dengan melakukan inovasi terus-menerus agar produk/jasa dapat lebih mudah ditemukan di internet. Melalui penjualan *online*, penjual mampu mendapatkan benefit yang lebih luas, salah satunya adalah Heavenly Bites dapat dengan mudahnya ditemukan dan dikenali oleh masyarakat luas melalui aplikasi. Pelanggan pun dapat memperoleh diskon dan promo di aplikasi sehingga tertarik untuk membeli produk. Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas maka dari itu penulis berencana untuk menyusun perencanaan bisnis dengan judul **“PERENCANAAN BISNIS ‘HEAVENLY BITES’ MOCHI EGG TART SHOP DI KOTA BANDUNG”**.

B. Gambaran Umum Usaha

a) Deskripsi Umum Bisnis

Bisnis merupakan kegiatan manusia untuk mengelola faktor-faktor produksi untuk menghasilkan barang/jasa dengan tujuan mendapatkan laba (Griffin & Ebert, 1999). Jika tidak bertujuan untuk mendapatkan laba, kegiatan tersebut tidak dapat disebut kegiatan bisnis.

Heavenly Bites merupakan bisnis *dessert* yang berfokus pada penjualan berbagai variasi mochi egg tart dengan konsep kios *shop*. Produk *original* toko ini adalah Portuguese Mochi Egg Tart yang memiliki tekstur *soft & creamy*, rasa *vanilla & milky* dengan *crust* yang *crispy & buttery* di luar dan sentuhan *chewy* dari mochi.

Toko ini akan menjual produk yang spesifik yaitu egg tart. Penulis menelusuri bahwasanya produk ini dicintai oleh banyak orang dan dapat dimodifikasi menjadi varian baru. Faktanya, produk ini pun belum banyak dijual di daerah Bandung. "Heavenly Bites" menawarkan produk yang berkombinasi, yaitu mochi dan egg tart. Mochi merupakan komponen yang sedang marak dikombinasikan dengan berbagai produk *pastry* dan diperjualbelikan saat ini, seperti Mochi Donut, Mochi Cheesecake, Mochi Bread, Mochi Cookie. Maka dari itu, penulis tergerak untuk mengikuti tren dan mengkombinasikannya dengan produk egg tart.

b) Deskripsi Logo dan Nama

Logo, nama, istilah, desain, tanda, atau campuran bertujuan untuk digunakan dalam branding untuk menciptakan identitas suatu bisnis. Logo adalah representasi visual dari identitas merek dalam bentuk ideogram, simbol, lambang, ikon atau tanda dengan tujuan untuk membedakan suatu barang yang dijual dibanding perusahaan lain. Nama perusahaan dapat direpresentasikan dalam logo sebagai huruf atau simbol (Saputra & Syafwandi, 2017). Logo dan *branding* merupakan dua hal yang berkaitan. Branding umumnya berbentuk simbol, nama, identitas, desain, tanda yang digunakan untuk mencari & menemukan barang/jasa yang menjadikan suatu produk memiliki ciri khas/pembeda dari produk pesaing lain (McKernan et al., 2009).

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan di atas, penulis berencana untuk mendirikan kios *pastry shop* bernama Heavenly Bites. “*Heavenly*” berasal dari Bahasa Inggris yang berarti “surgawi” yang mendeskripsikan bahwa di setiap gigitannya konsumen akan merasakan layaknya sedang berada di surga karena sensasinya yang nikmat. “*Bites*” berarti “beberapa gigitan/suapan”. Hal ini mendeskripsikan pengalaman menikmati makanan yang lezat di setiap gigitan. Jika digabungkan, arti “Heavenly Bites” bermakna konsumen akan merasakan sensasi yang istimewa layaknya di surga di setiap gigitannya. Nama ini sederhana, mudah diingat, mudah untuk diucapkan, dan memiliki filosofi yang berkaitan dengan toko ini.

Gambar 1. 3 Logo Heavenly Bites



Sumber: Olahan penulis, 2025.

Kehadiran warna penting dalam desain logo karena warna merupakan bentuk lain dari komunikasi nonverbal untuk menyampaikan pesan yang lebih kompleks. Konsep warna *background* yang digunakan adalah warna *soft pastel (peach)* yang memberikan sentuhan manis dan lembut, cocok untuk produk *pastry* yang dijual toko ini. Konsep warna *font* yang diaplikasikan adalah warna *gold* untuk memberikan kesan elegan & premium. Aksesoris sayap memberikan kesan ringan, anggun dan melambangkan ‘‘bak surga’’. Selain itu, bentuk *cookie* dengan satu gigitan di ujungnya melambangkan kata ‘‘*bites*’’.

c) Identitas Bisnis

Target pasar toko Heavenly Bites adalah kaum pelajar sampai pekerja mulai dari usia 17 tahun sampai 35 tahun. Selain itu, produk yang ditawarkan toko ini ditujukan untuk wisatawan lokal dan mancanegara yang menyukai *dessert* inovatif & kekinian serta cocok untuk pencari *dessert*

unik untuk acara spesial. Produk toko ini dapat dijadikan *self-treat, celebration gifts & handgifts*. Heavenly Bites hadir di kawasan Jl. R.E. Martadinata, Kota Bandung dengan konsep *grab & go*.

Lokasi usaha adalah tempat dimana suatu perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa atau tempat usaha dijalankan agar produk dapat dijual/dipasarkan kepada target pasar (*customer*) (Tjiptono, 2002). Lokasi suatu perusahaan mempengaruhi kegiatan bisnis karena semua perusahaan tentu memerlukan berbagai fasilitas secara fisik pada posisi perusahaan ditempatkan. Perencanaan lokasi usaha dianggap hal yang esensial karena lokasi usaha yang sesuai dengan target pasar dapat membantu perusahaan menjangkau calon konsumen yang sesuai segmen pasarnya dan *owner* perusahaan dapat memperkirakan estimasi biaya yang akan muncul di masa yang akan datang.

Perusahaan perlu ditempatkan pada titik strategis yang memiliki peluang paling besar untuk mencapai tujuan/mendapat laba maksimum (Sigit, 1982). Maka dari itu, suatu kafe, kios, restoran perlu berdiri di kawasan yang sesuai dengan target pasar dan ramai pengunjung. Pernyataan ini sesuai dengan syarat penentuan lokasi perusahaan yang mencakup dua cara pendekatan yaitu lokasi usaha ditempatkan di daerah konsumen/berorientasi kepada pasar dan lokasi perusahaan ditempatkan di kawasan bahan baku berada atau berorientasi kepada bahan baku (Prawirosentono, 2002).

Penulis berencana mendirikan toko Heavenly Bites di kawasan Jl.R.E.Martadinata yang memiliki potensial bisnis kuliner yang menjanjikan dan cocok dengan target pasar yang dituju. Jalan R.E.Martadinata yang terletak di Bandung Utara mengacu kepada jalur wisata tematik khususnya kuliner berdasarkan Kebijakan Pembangunan Kepariwisata Daerah. Berikut data mengenai daerah kuliner yang paling populer di sekitar Kota Bandung (2019):

Gambar 1. 4 Daerah Kuliner Populer di Sekitar Kota Bandung

No.	Nama Daerah	Jumlah Tempat Kuliner
1.	Riau	656
2.	Cicendo	342
3.	Dago	301
4.	Buah Batu	275
5.	Sukajadi	265
6.	Braga	247
7.	Andir	202
8.	Sumur Bandung	194
9.	Lembang	174
10.	Ciumbuleuit	158

Sumber: Zomato, 2019.

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa Jl. Riau/R.E.Martadinata merupakan daerah kuliner peringkat pertama yang paling populer di sekitar Kota Bandung dengan jumlah tempat kuliner sebanyak 656 tempat.

Kawasan R.E.Martadinata dikenal sebagai salah satu pusat wisata kuliner dan belanja di Kota Bandung. Dikutip dari TribunJabar.id yang menyatakan bahwa kawasan RE Martadinata atau Jl. Riau populer sebagai pusat *fashion* dan kuliner. Hal ini dibuktikan oleh eksistensi *factory outlet* (Heritage, Cascade), kafe & restoran hits (Karnivor, Hummingbird, Tilu Patisserie, Bagelicious), Riaujunction, 3Second Store yang berjejer di

sepanjang simpang Ahmad Yani hingga Jl. Merdeka dan di pertigaan H. Ir. Djuanda (Dago). Oleh karena itu, kawasan tersebut selalu ramai oleh wisatawan luar kota dan lokal. Kawasan ini dipenuhi wisata kuliner, *spot dessert* kekinian dan kafe yang memicu pecinta *dessert* dan anak muda cenderung berkumpul di area ini. Tak hanya kuliner, terdapat sekolah yang berdiri di area ini yang mampu mendukung penjualan produk Heavenly Bites. Selain itu, pengunjung Martadinata umumnya memiliki daya beli menengah ke atas sehingga harga jual toko ini dapat mudah diterima. Poin penting lainnya adalah area ini berada di jalur strategis, kios yang menarik mudah terlihat dan dijangkau oleh pejalan kaki dan pengunjung FO/kafe sekitar.

Gambar 1. 5 Lokasi Toko Heavenly Bites



Sumber: Olahan penulis, 2025.

Berdasarkan titik lokasi tersebut, Heavenly Bites telah memenuhi patokan indikator lokasi usaha, diantaranya adalah toko ini berdiri di kawasan yang mudah dijangkau sarana transportasi umum, jelas dilihat lebih dari jarak pandang normal, minim toko pesaing, dan usaha sekitar mendukung

keberlangsungan tempat usaha (kafe, restoran, *mall*, *supermarket*, bar) (Tjiptono (2014:159).

C. Visi dan Misi

Visi merupakan kemampuan berpikir yang mendalam mengenai masa depan yang ingin dicapai (Suhaini, 2020). Secara sederhana, visi berfokus pada sebuah cita-cita dan impian ideal yang hendak dicapai pada masa depan secara singkat, jelas dan penuh makna (Pramitha, 2016). Visi merupakan ekspresi yang dipegang teguh oleh pendiri perusahaan dan berfungsi sebagai dasar bagi pemilik usaha untuk mengembangkan inti *value* perusahaan.

Pemilik perusahaan wajib mengkomunikasikan semangat dalam mencapai visi tersebut kepada pihak yang terkait dengan perusahaan, seperti pegawai, investor, pelanggan, pemberi pinjaman, serta masyarakat luas. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa kehadiran visi mampu memberikan arah jalan dan fokus ke masa depan, mempengaruhi penetapan keputusan oleh pemilik usaha atau pihak-pihak di perusahaan serta mampu memotivasi anggota perusahaan untuk bertindak selaras dengan tujuan yang hendak dicapai.

Misi menjelaskan segala sesuatu yang akan dilaksanakan atau karakteristik layanan yang diberikan (Djunaedi, 2010). Misi memuat daftar poin yang perlu dicapai organisasi di masa depan dan wajib ditulis dengan jelas mengandung hal apa saja yang perlu dilakukan untuk mencapainya serta memuat keterlibatan masyarakat luas terhadap perkembangan

organisasi (Ahmad, 2018). Maka dari itu, pernyataan misi harus ringkas, bermakna, focus ke depan dan menjawab pertanyaan mendasar mengenai tujuan bisnis perusahaan. Misi perusahaan memuat tujuan perusahaan, aktivitas bisnis perusahaan, dan nilai perusahaan. Setiap pihak yang berpartisipasi dalam perusahaan perlu diberi peluang dan kontribusi untuk memahami dan menyampaikan opininya terkait pembuatan pernyataan misi.

a) Visi

Heavenly Bites menawarkan menu *signature* mochi egg tart di Kota Bandung dengan tujuan utama yaitu menjadikan “Heavenly Bites” sebagai toko favorit di Bandung yang spesifik menyajikan produk mochi egg tart dengan rasa yang dapat diterima dan dinikmati masyarakat luas.

b) Misi

1. Menggunakan bahan baku yang *fresh*, halal dan kualitasnya terjamin.
2. Menggabungkan cita rasa tradisional (mochi) dan modern (egg tart) yang bertujuan untuk menyajikan sensasi baru bagi pelanggan.
3. Menciptakan inovasi dalam varian rasa baru untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
4. Menjaga harga yang sesuai dengan kualitas produk.
5. Menyediakan pelayanan yang profesional dan menjaga kepuasan pelanggan.

D. SWOT Analysis

Analisis SWOT merupakan metode untuk merumuskan strategi manajemen suatu perusahaan. Jika dijabarkan, SWOT merupakan singkatan dari *Strengths* (kekuatan) dan *Weaknesses* (kelemahan) yang termasuk dalam faktor internal, serta *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) yang termasuk dalam faktor eksternal. Analisis SWOT merupakan suatu instrumen eksternal dan internal perusahaan yang banyak dipergunakan oleh berbagai bisnis (Widjajakusuma & Yusanto, 2003). SWOT merupakan komponen yang esensial dalam manajemen strategis (Robinson & Pearce, 1997). Nantinya, faktor internal dan eksternal yang sudah diidentifikasi akan dibandingkan sebagai dasar untuk menghasilkan alternatif strategi lain.

Analisis SWOT merupakan proses identifikasi faktor-faktor secara berurutan sehingga strategi usaha dapat dirancang dengan maksimal dan tepat sasaran (Rangkuti, 1997). Faktor-faktor tersebut dapat dimasukkan ke dalam golongan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman suatu perusahaan agar terarah dan fokus pada tujuan (Armstrong & Kotler, 2008). Analisis ini berfungsi sebagai pertimbangan perusahaan untuk mengambil keputusan untuk kedepannya dalam pengembangan bisnis. Berikut penjelasan masing-masing analisis SWOT:

a. Strength (kekuatan)

Seluruh kelebihan yang dimiliki suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan di masa depan.

b. *Weakness* (kelemahan)

Seluruh kekurangan yang dapat mengganggu atau menghambat kemampuan perusahaan untuk mencapai sasaran.

c. *Opportunity* (peluang)

Potensi bisnis menguntungkan dimana belum dikuasai oleh kompetitor.

d. *Threats* (ancaman)

Segala halangan yang dialami perusahaan yang umumnya disebabkan oleh faktor eksternal, seperti adanya kompetitor di sekitar usaha atau pun faktor eksternal lainnya.

Berikut rincian perbandingan analisis SWOT antara toko Heavenly Bites dengan toko kompetitor di sekitar Jl. Martadinata:

Tabel 1. 2 Perbandingan SWOT Heavenly Bites dengan Kompetitor

No.	Aspek	Heavenly Bites	Kompetitor	Keterangan
1.	Harga jual	Cenderung lebih terjangkau, jika beli paketan dapat potongan harga	Cenderung lebih mahal dan tidak mendapat potongan harga	<i>Strength</i>
2.	Variasi produk	Menu lebih kekinian dan bervariasi	Variasi menu cenderung <i>basic</i> (<i>original, cheese, chocolate</i>)	<i>Strength</i>
3.	Kapasitas tempat produksi	Keterbatasan area produksi.	Area produksi lebih luas	<i>Weakness</i>
4.	Area duduk	Keterbatasan area tempat duduk & bersantai	Area untuk duduk & bersantai lebih luas dan nyaman	<i>Weakness</i>

Sumber: Olahan penulis, 2025.

Berikut merupakan analisis SWOT Heavenly Bites yang penulis paparkan:

Tabel 1. 3 Analisis SWOT Heavenly Bites

	<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
SWOT	<p>a. Mempunyai keunggulan dengan menggunakan bahan baku yang <i>fresh</i>, halal, dan kualitas yang terjamin.</p> <p>b. Mampu menawarkan kombinasi produk yang bervariasi, inovatif & <i>instagramable</i>.</p> <p>c. Mampu menjual produk dengan pelayanan yang cepat (produk siap diambil).</p> <p>d. Mampu menawarkan harga</p>	<p>a. Keterbatasan area dapur untuk memproduksi produk dalam skala besar.</p> <p>b. Waktu produksi lebih panjang akibat terbatasnya area produksi & jumlah karyawan.</p> <p>c. Area tempat duduk minimalis sehingga tidak menyediakan banyak meja dan tempat duduk.</p>

	<p>jual yang masih terjangkau di kantong pelajar/mahasiswa sampai pekerja dan sepadan dengan kualitas produk.</p> <p>e. Mampu menyediakan penawaran spesial (<i>Eggstra Topping Deal</i>).</p> <p>f. Mampu menampilkan desain toko yang <i>instagramable & eye catching</i>.</p> <p>g. Mampu menjangkau konsumen lebih luas karena berlokasi di</p>	
--	---	--

	kawasan yang strategis.	
<p><i>Opportunities</i></p> <p>a. Kepopuleran tren produk kombinasi produk <i>pastry</i> & mochi serta produk egg tart di tengah masyarakat.</p> <p>b. Media sosial sebagai alat penunjang promosi.</p> <p>c. Mendapatkan perlindungan hukum sebagai usaha UMKM.</p> <p>d. Rendahnya persaingan/kompetitor langsung di sekitar lokasi.</p> <p>e. Cocok untuk pelanggan yang ingin melakukan <i>takeaway</i></p>	<p><i>Strategies (SO)</i></p> <p>a. Meluncurkan menu <i>signature</i>.</p> <p>b. Menciptakan konten menarik dan mempromosikan toko di platform sosial media.</p> <p>c. Mendaftarkan merek & sertifikasi halal untuk membangun kepercayaan konsumen.</p> <p>d. Mengoptimalkan banner & promo lokal untuk mendominasi area sekitar sebelum pesaing lain hadir.</p>	<p><i>Strategies (WO)</i></p> <p>a. Melakukan <i>preparation</i> H-1 dan beberapa jam sebelum toko buka.</p> <p>b. Memproduksi produk sesuai ketentuan jumlah per <i>batch</i>.</p> <p>c. Mempromosikan toko sebagai kios berkonsep <i>grab & go</i> sehingga konsumen memiliki ekspektasi yang sesuai.</p> <p>d. Melakukan kerja sama dengan <i>micro-influencer</i></p>

<p><i>order</i> (sarapan, oleh-oleh, hadiah).</p>	<p>e. Mempertahankan pelayanan, harga & kualitas produk.</p> <p>f. Menyediakan kemasan <i>takeaway</i> yang praktis.</p>	<p>untuk hemat biaya promosi.</p> <p>e. Menyiapkan stok bahan baku dan kemasan praktis agar layanan <i>takeaway</i> lancar.</p>
<p><i>Threats</i></p> <p>a. Tren musiman yang berubah secara cepat dan memerlukan inovasi terus-menerus.</p> <p>b. Harga bahan baku yang fluktuatif.</p>	<p><i>Strategies (ST)</i></p> <p>a. Melakukan adaptasi & inovasi produk secara terus-menerus.</p> <p>b. Menonjolkan penawaran <i>Eggstra Topping Deal</i> untuk menjaga <i>excitement</i> pelanggan.</p> <p>c. Menjaga kemitraan jangka panjang dengan pemasok & menggunakan</p>	<p><i>Strategies (WT)</i></p> <p>a. Mengembangkan varian menu rendah biaya saat harga naik.</p> <p>b. Memaksimalkan promosi <i>digital</i> & layanan <i>delivery</i>.</p>

	<p>perencanaan stok untuk mengurangi risiko lonjakan harga.</p>	
--	---	--

Tabel 1. 4 Perhitungan Analisis SWOT

<i>Strengths</i>	Bobot	Nilai	Jumlah Skor
a. Mempunyai keunggulan dengan menggunakan bahan baku yang <i>fresh</i> , halal, dan kualitas yang terjamin.	0,2	4	0,8
b. Mampu menawarkan kombinasi produk yang bervariasi, inovatif & <i>instagramable</i> .	0,2	4	0,8
c. Mampu menjual produk dengan pelayanan yang cepat (produk siap diambil).	0,2	3	0,6
d. Mampu menawarkan harga jual yang masih terjangkau di kantong pelajar/mahasiswa sampai pekerja dan sepadan dengan kualitas produk.	0,1	3	0,3
e. Mampu menyediakan penawaran spesial (<i>Eggstra Topping Deal</i>).	0,1	3	0,3
f. Mampu menampilkan desain toko yang <i>instagramable & eye catching</i> .	0,1	2	0,2
g. Berlokasi di kawasan yang strategis.	0,1	3	0,3
<i>TOTAL STRENGTHS</i>	1		3,3
<i>Weaknesses</i>	Bobot	Nilai	Jumlah Skor

a. Keterbatasan area dapur untuk memproduksi produk dalam skala besar.	0,3	3	0,9
b. Waktu produksi lebih panjang akibat terbatasnya area produksi & jumlah karyawan.	0,2	3	0,6
c. Area tempat duduk minimalis sehingga tidak menyediakan banyak meja dan tempat duduk.	0,5	2	1
TOTAL WEAKNESSES	1		2,5
<i>Opportunities</i>	Bobot	Nilai	Jumlah Skor
a. Kepopuleran tren produk kombinasi produk pastry & mochi serta produk egg tart di tengah masyarakat.	0,3	4	1,2
b. Media sosial sebagai alat penunjang promosi.	0,3	4	1,2
c. Mendapatkan perlindungan hukum sebagai usaha UMKM.	0,1	3	0,3
d. Rendahnya persaingan/kompetitor langsung di sekitar lokasi.	0,1	3	0,3
e. Cocok untuk pelanggan yang ingin melakukan <i>takeaway order</i> (sarapan, oleh-oleh, hadiah).	0,2	3	0,6
TOTAL OPPORTUNITIES	1		3,6
<i>Threats</i>	Bobot	Nilai	Jumlah Skor
a. Tren musiman yang berubah secara cepat dan memerlukan inovasi terus-menerus.	0,5	3	1,5
b. Harga bahan baku yang fluktuatif.	0,5	3	1,5
TOTAL THREATS	1		3,0

Berdasarkan perhitungan analisa SWOT di atas, kolom bobot mewakili nilai kepentingan 0-1 dan kolom nilai mewakili kekuatan masing-masing bagian dari SWOT dimana semakin tinggi nilainya semakin kuat nilainya. Selain itu, jumlah

skor diperoleh dari perkalian kolom bobot dan nilai. Dapat disimpulkan bahwa total skor elemen Strengths & Opportunities Heavenly Bites menunjukkan angka yang lebih tinggi yaitu 3,3 dan 3,6 dibandingkan elemen Weaknesses & Threats yang berjumlah 2,5 dan 3,0. Oleh karena itu, usaha ini memiliki kondisi internal yang kuat dan peluang pasar yang bagus.

E. Spesifikasi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang diproduksi dan ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi atau pun digunakan dengan tujuan memuaskan keinginan konsumen (Kotler & Armstrong, 2001). Berdasarkan pengertian tersebut, Heavenly Bites menawarkan produk berbentuk makanan berbasis egg tart yang memiliki varian rasa serta dikombinasikan dengan komponen yang bertekstur kenyal yaitu mochi. Pada dasarnya, egg tart adalah sejenis tart *custard* yang ditemukan dalam masakan Tiongkok, dimana aslinya berasal dari *custard* tart Inggris dan *pastel de nata* Portugis. Hidangan ini terdiri dari kulit *pastry* luar yang diisi dengan *egg custard*. Di Indonesia, egg tart dikonsumsi sebagai *snack* atau *dessert*. Egg tart menggunakan bahan utama *puff pastry* sebagai *shell* dan *custard* yang mencakup susu, gula, telur dan bahan-bahan tambahan lainnya. Terdapat beberapa jenis egg tart yang diperkenalkan di dunia *pastry*, yaitu Portuguese Egg Tart, English Egg Tart, Hong Kong Egg Tart, Hokkaido Cheese Tart, Pie Susu.

Mochi adalah *dessert* yang berbahan dasar beras ketan yang direbus dan ditumbuk hingga bertekstur lembut & kenyal. Kue mochi berasal dari

negara Jepang tetapi populer pula di beberapa daerah sekitar Asia Timur. Penulis memanfaatkan kulit mochi yang kenyal sebagai komponen produk egg tart yang berkarakter lembut dan kenyal. Kulit mochi secara umum terbuat dari tepung ketan, air/susu dan bahan tambahan lainnya yang dikukus, diuleni, dan diisi *filling*.

Penulis memandang egg tart dan mochi merupakan dua produk *pastry* yang dicintai oleh masyarakat Indonesia disebabkan oleh ramainya konten dua produk tersebut yang berkeliaran di sosial media setiap tahunnya. Maka dari itu, Heavenly Bites hendak menawarkan dan mempopulerkan beberapa varian rasa yang menarik calon konsumen. Berikut jenis varian mochi egg tart yang Heavenly Bites jual:

Tabel 1. 5 Spesifikasi Produk Heavenly Bites

No.	Nama Produk	Spesifikasi
1.	Portuguese Mochi Egg Tart	<i>Creamy milky vanilla flavour</i>
2.	Regal Cream Cheese Mochi Egg Tart	<i>Melted cream cheese flavour, sprinkled with regal crumbs.</i>
3.	Mascarpone Tiramisu Mochi Egg Tart	<i>Creamy milky vanilla flavour, topped with mascarpone tiramisu, dusted with cocoa powder.</i>

4.	Pandan Coconut Mochi Egg Tart	<i>Aromatic pandan coconut flavour, sprinkled with dried coconut.</i>
----	-------------------------------	---

Sumber: Olahan penulis, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, penulis memperjualbelikan 4 varian rasa yang memiliki karakteristik original, premium, dan lokal. Beberapa varian rasa memiliki kombinasi rasa & tekstur yang berbeda. Penulis memutuskan untuk menjual varian *original* (Portuguese) agar pelanggan dapat mencoba rasa yang *basic & authentic* produk egg tart. Di samping itu, alasan penulis menjual rasa *cheese* dikarenakan varian rasa ini sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia dan dijual di berbagai *pastry shop*. Selain itu, varian rasa tiramisu merupakan rasa premium & kekinian di era masyarakat saat ini dan kopi merupakan salah satu produk yang dicintai konsumen. Toko ini juga menyediakan varian rasa lokal & tradisional yaitu pandan *coconut* yang bertujuan untuk mengenalkan dan mempopulerkan rasa tradisional asal Indonesia. Selain varian rasa, penulis memodifikasi bentuk *tart shell* (*puff pastry*) yang umumnya berbentuk bulat menjadi bentuk kotak/belah ketupat khusus untuk menu Regal Cheese Mochi Egg Tart & Mascarpone Tiramisu Mochi Egg Tart.

Heavenly Bites menawarkan *special offer* yaitu *Eggstra Topping Deal*, dimana dengan minimal pembelian 6 pcs, pelanggan akan mendapatkan *free topping* (cookie crumbs/marshmallow) secara *self-service*.

F. Jenis/Badan Usaha

Badan hukum adalah badan yang mempunyai hak dan kewajiban untuk menjalankan perbuatannya sendiri. Salah satu jenis usaha yang tengah berkembang di masyarakat Indonesia adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). UMKM adalah usaha yang dioperasikan oleh orang atau organisasi bisnis yang mandiri dengan mendapat imbalan pendapatan terlepas dari ukuran organisasi (Suci, 2008). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh mayoritas masyarakat Indonesia yang digunakan sebagai pegangan dalam memperoleh pendapatan sehari-hari. Umumnya, UMKM merupakan usaha yang di dalamnya tidak lebih dari 250 karyawan. Karakteristik UMKM umumnya memiliki modal usaha yang cenderung kecil, skala usaha terbatas, dan menggunakan teknologi sederhana dalam produksi dan pemasaran.

Jumlah persentase UMKM di Indonesia mencapai 90% dan hanya 10% nya adalah usaha besar (Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2015). UMKM telah menggerakkan pertumbuhan ekonomi secara signifikan di Indonesia dengan kontribusi sebesar 60%. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan besar sebagai penyumbang pertumbuhan ekonomi di Indonesia & penyedia lapangan pekerjaan bagi mayoritas penduduk Indonesia.

Pada tahun 2012, terjadi peningkatan jumlah unit usaha sebanyak 1.328.163 usaha (Data Kementerian Koperasi dan UKM, 2012). Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa rata-rata pertumbuhan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia hampir di atas 10% setiap tahunnya. Faktanya, Jawa Barat menempati posisi pertama dengan jumlah UMKM sebanyak 1.494.723 unit, maka dapat dianggap bahwa jenis usaha ini memiliki potensi yang cukup besar perekonomian di provinsi tersebut. Tak hanya itu, UMKM pun berkontribusi besar terhadap ekspor dan PDB sebesar 56,53%. Hal ini membuktikan bahwa UMKM menyalurkan kontribusi signifikan di perekonomian nasional.

UMKM mempunyai beberapa keunggulan dibandingkan usaha besar dilihat dari segi peluang inovasi yang mudah diciptakan dalam pengembangan produk, kemampuan menyerap tenaga kerja cukup banyak & luas, fleksibilitas dan adaptasi terhadap perubahan pasar yang cepat. Berikut penggolongan organisasi dan jenis usaha UMKM:

Gambar 1. 6 Karakteristik UMKM Menurut Beberapa Organisasi

Organisasi	Jenis Usaha	Keterangan Kriteria
Badan Pusat Statistik (BPS)	Usaha Mikro	• Pekerja <5 orang termasuk keluarga yang tidak dibayar
	Usaha Kecil	• Pekerja 5-19 orang
	Usaha Menengah	• Pekerja 20-99 orang
Kemenneg Koperasi dan UMKM	Usaha kecil	• Aset <Rp. 200 juta diluar tanah dan bangunan • Omset tahunan <Rp. 1Milyar
	Usaha menengah	• Aset Rp. 200 juta sampai Rp. 1 milyar • Usaha yang dijalankan oleh rakyat miskin atau mendekati miskin
	Usaha mikro	• Dimiliki oleh keluarga, sumberdaya lokal dan teknologi sederhana
Bank Indonesia (BI)		• Lapangan usaha mudah untuk keluar dan masuk
	Usaha kecil	• Aset < Rp. 200 juta di luar tanah dan bangunan • Omset tahunan < Rp. 1 Milyar
	Usaha menengah	• Aset < Rp. 5 Milyar untuk (diluar tanah dan bangunan) • Omset tahunan < Rp. 3 Milvar

Sumber: Suyadi, dkk., 2018.

Usaha kecil adalah suatu kegiatan ekonomi produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria yang telah diatur dalam undang-undang, yaitu dengan syarat jumlah aset maksimal >

Rp. 50.000.000 – Rp. 500.000.000 serta jumlah omzet maksimal > Rp. 300.000.000 – Rp. 2.500.000.000 per tahun. Selain itu, karyawan yang dipekerjakan kurang atau sama dengan 5 orang.

Berdasarkan data pertumbuhan usaha UMKM di Indonesia khususnya Jawa Barat yang tertera di atas, penulis yakin bahwa Heavenly Bites memiliki peluang untuk lahir dan berkembang di Kota Bandung. Heavenly Bites akan berdiri sebagai usaha UMKM yang menjurus pada Usaha Kecil.

G. Aspek Legalitas

Legalitas usaha/izin usaha merupakan suatu unsur yang esensial dalam menunjukkan dan memperkenalkan identitas diri suatu usaha untuk melegalkan usaha sehingga mampu diterima dalam masyarakat luas serta diakui negara (Indrawati, 2021).

Kepengurusan ini bertujuan untuk mengetahui peraturan hukum terkait legalitas dan urgensi terkait legalitas usaha. Setiap kegiatan usaha industri wajib memiliki izin usaha industri (Pasal 10 Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2014 Tentang Perindustrian). Oleh karena itu, legalitas usaha penting untuk dimiliki bagi seluruh pelaku usaha karena izin usaha menjamin perlindungan hukum.

Jenis-jenis izin usaha yang perlu dimiliki usaha industri sesuai dengan hukum yang berlaku di Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Nomor Induk Berusaha (NIB)

NIB merupakan identitas pelaku usaha yang berfungsi dalam urusan pemodal dan perlindungan hukum.

2. Surat Izin Tempat Usaha (SITU)

SITU berfungsi agar UMKM dapat menjalankan usahanya di lokasi tertentu.

3. Izin Mendirikan Bangunan (IMB)

Izin Mendirikan Bangunan atau IMB diperlukan jika UMKM ingin membangun atau merenovasi bangunan untuk keperluan usaha.

4. Sertifikat Halal MUI

Sertifikat Halal MUI menjamin produk memenuhi standar kehalalan sesuai syariat Islam.

5. Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM)

Sertifikasi BPOM berguna untuk memastikan bahwa produk pangan dan obat yang beredar di Indonesia memenuhi standar keamanan dan kualitas yang ditetapkan.