

BAB I

DESKRIPSI BISNIS

A. Latar Belakang

Industri makanan dan minuman terus berkembang dan bertumbuh dari masa ke masa. Terlebih di era digitalisasi dan globalisasi ini sangat memudahkan bagi pelaku industri makanan dan minuman untuk terus berkembang. Menurut Badan Pusat Statistik (2024), pada tahun 2023 industri makanan dan minuman menjadi sektor dengan jumlah usaha terbanyak di Indonesia, mencapai 4,85 juta unit. Sejak tahun 2016, sektor ini mengalami peningkatan sebesar 21,13 persen, dengan 33,13 persen pelaku usaha telah memanfaatkan internet untuk promosi, penjualan, maupun transaksi pembayaran. Data ini menunjukkan besarnya prospek industri makanan dan minuman yang terus bertumbuh dan berkembang.

Tren kuliner yang kuat dan berkembang terus tercermin di Kota Bandung, yang dikenal luas sebagai pusat kreativitas dan destinasi kuliner unggulan. Dengan predikat kota kreatif dan wisata kuliner, Bandung memiliki dinamika pasar yang sangat mendukung munculnya inovasi produk makanan. Menurut catatan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Bandung, perkembangan sektor kuliner di Kota Bandung menunjukkan pertumbuhan signifikan dengan penambahan sekitar 1.000 outlet baru setiap tahunnya sejak

2022. Bahkan, pada tahun 2024, Bandung berhasil meraih predikat sebagai kota kuliner terbaik di kawasan ASEAN.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Bandung mencatat bahwa sepanjang tahun 2023, kunjungan wisatawan ke kota ini mencapai 7,7 juta orang dengan catatan 95% wisatawan nusantara dan 5% wisatawan mancanegara. Data ini menunjukkan bahwa konsumen di Bandung memiliki keragaman latar belakang dan preferensi yang luas, sehingga menciptakan pasar dengan dinamika tinggi.

Kota Bandung tidak hanya dikenal sebagai kota kreatif dan kuliner, tetapi juga sebagai pusat pendidikan tinggi yang menarik ratusan ribu mahasiswa. Dengan populasi total 2,59 juta jiwa, pada tahun 2024, sekitar 16,71% di antaranya telah menyelesaikan pendidikan tinggi. Badan Pusat Statistik mencatat terdapat 305.412 mahasiswa aktif di Bandung pada tahun 2024, menjadikan kota ini memiliki konsentrasi pelajar tertinggi di Jawa Barat. Populasi mahasiswa yang dinamis dan beraktivitas tinggi ini menciptakan permintaan pasar yang besar terhadap makanan ringan yang praktis dan ekonomis. Mengingat jadwal kuliah maupun kerja yang tidak menentu dan keterbatasan waktu, mahasiswa sangat membutuhkan opsi konsumsi cepat dan mudah, seperti *cookies* atau *snack* serupa, untuk mengganjal lapar. Jelas bahwa pasar mahasiswa di Bandung sangat potensial untuk pengembangan bisnis makanan ringan yang tepat sasaran.

Potensi pasar tersebut tervalidasi oleh profil psikografis mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z. Dinamika kehidupan mahasiswa yang sarat tekanan akademik sering kali memicu stres. Dalam kondisi ini, aktivitas *snacking* menjadi mekanisme koping (*coping mechanism*) yang krusial. Hal ini dibuktikan oleh laporan *The Fifth Annual State of Snacking* (Mondelez International, 2023), yang mengungkapkan bahwa 74% konsumen mengandalkan camilan untuk memperbaiki suasana hati (*improve mood*) dan 75% untuk meningkatkan energi di sela-sela kesibukan. Preferensi ini menempatkan produk seperti *cookies* bukan sekadar makanan, melainkan kebutuhan emosional.

Perilaku ini diperkuat oleh gaya hidup digital yang memicu fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*). Berdasarkan *Indonesia Gen Z Report 2024* oleh IDN Research Institute, keputusan pembelian Gen Z sangat dipengaruhi oleh konten visual di media sosial. Laporan tersebut mencatat bahwa 59% Gen Z memutuskan membeli produk setelah menonton ulasan video di platform seperti TikTok atau YouTube. Selain itu, 74% Gen Z mengaku sering mengunjungi tempat atau membeli produk yang sedang populer (*viral*) di media sosial. Data ini mengonfirmasi bahwa visual produk yang *aesthetic* dan *hype* adalah kunci utama pendorong pembelian impulsif mahasiswa di Bandung.

Akan tetapi, tingginya antusiasme tersebut sering berbenturan dengan realitas kualitas. Temuan BPKN (2023) menunjukkan 55% mahasiswa tidak puas dengan kualitas *snack* viral yang sering kali hanya "menjual tampilan" tapi rasanya mengecewakan atau cepat basi. Di sisi lain, antusiasme mahasiswa terhadap produk viral sering kali terbentur dengan keterbatasan daya beli. Kondisi finansial ini terpotret jelas dalam laporan IDN Research Institute (2024), yang mencatat bahwa 56% Generasi Z memiliki pendapatan bulanan di bawah Rp 2.500.000. Data ini mengindikasikan bahwa meskipun mahasiswa memiliki dorongan impulsif untuk mengikuti tren kuliner, mereka sangat sensitif terhadap harga (*price sensitive*). Akibatnya, produk *cookies* viral yang beredar di pasaran dengan harga premium sering kali dianggap tidak terjangkau (*overpriced*), sementara produk alternatif yang murah justru memiliki kualitas rasa yang mengecewakan. Kesenjangan (*gap*) antara produk viral yang *overpriced* dan produk murah yang berkualitas rendah inilah yang menjadi peluang emas bagi bisnis *soft cookies* "Bit a Bite", yang menawarkan kualitas premium dan visual menarik, namun dengan harga yang tetap terjangkau bagi mahasiswa.

Berdasarkan analisis fenomena dan data tersebut, perencanaan bisnis "Bit a Bite" hadir sebagai solusi konkret untuk menjawab dilema konsumsi mahasiswa di Kota Bandung. Dengan mengusung nilai *value for money*, bisnis ini tidak hanya berfokus pada inovasi varian rasa yang variatif untuk mengatasi kejenuhan pasar, tetapi juga memastikan standar visual yang

aesthetic guna memenuhi tuntutan gaya hidup digital tanpa mengabaikan realitas daya beli target pasar. Melalui strategi yang memadukan kualitas rasa premium dengan harga yang rasional, "Bit a Bite" diharapkan mampu mengisi kekosongan pasar dan menjadi pilihan utama camilan Generasi Z.

B. Gambaran Umum Usaha

1. Deskripsi Umum Bisnis

Perubahan gaya hidup masyarakat modern, terutama di kota besar seperti Bandung, menciptakan pola konsumsi yang dinamis dan memberikan berbagai peluang dalam industri kuliner. Salah satu tren yang paling menonjol adalah tingginya minat terhadap makanan ringan (*snack*), khususnya yang memiliki cita rasa manis. Survei Kesehatan Indonesia (SKI) dari Kementerian Kesehatan mencatat bahwa sebagian masyarakat Indonesia mengonsumsi makanan manis 1-6 kali per minggu dan 33,7% nya mengonsumsi lebih dari 1 kali per hari. Tingginya frekuensi ini menandakan adanya permintaan pasar yang konsisten terhadap produk-produk manis.

Tingginya frekuensi ini menandakan adanya permintaan pasar yang konsisten terhadap produk-produk manis. Data survei menunjukkan bahwa Generasi Z (Gen Z) mengalokasikan 65 persen dari daya beli mereka untuk kategori makanan dan minuman. Daya beli Gen Z yang terfokus pada kuliner menciptakan sebuah pasar yang sangat potensial untuk produk camilan yang berkualitas, inovatif, dan sesuai dengan selera masa kini.

Berangkat dari pengamatan terhadap peluang pasar yang signifikan, penulis mengembangkan sebuah konsep bisnis yang berpusat pada *soft cookies*. Produk ini dipilih karena sangat digemari oleh kalangan muda, terutama berkat karakteristik teksturnya yang unik: renyah di bagian luar, namun lembut, kenyal (*chewy*), dan lumer (*gooey*) di bagian dalamnya, menciptakan sensasi *melt-in-your-mouth* yang memanjakan lidah.

Untuk membedakan diri dan menawarkan nilai lebih di pasar, bisnis ini tidak hanya mengandalkan tekstur, tetapi juga inovasi rasa. Penulis merancang lima varian *soft cookies* dengan cita rasa yang unik, variatif, dan jarang ditemui di pasaran. Kelima varian tersebut adalah *classic chocochip*, *strawberry cheesecake*, *matcha banana*, *mint choco*, dan *salted butterscotch espresso*. *Classic chocochip* merupakan varian klasik yang tidak pernah salah, dibuat dengan perpaduan butter dan brown sugar bertemu dengan *dark chocolate* yang leleh. *Strawberry cheesecake* merupakan varian yang terinspirasi dari kue aslinya dan merupakan kombinasi rasa manis asam stroberi dengan gurih dan asin *cream cheese*. *Matcha banana* sendiri adalah varian yang terinspirasi dari trend *matcha latte* yang dicampur dengan *banana pudding*. *Mint choco* merupakan varian yang akan memberikan pengalaman sensorik yang unik, sensasi dingin menyegarkan dari ekstrak daun mint bertemu dengan cokelat yang leleh dan pekat. *Salted butterscotch espresso* yaitu varian yang diciptakan untuk pecinta kopi, pahitnya dikombinasikan dengan butterscoth yang sedikit asin.

Soft cookies yang akan dijual menggunakan bahan yang premium seperti butter dan cokelat *couverture*. Strategi pemasaran akan memanfaatkan Instagram dan TikTok untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Rencananya adalah dengan membuat berbagai konten kreatif yang dirancang untuk memikat perhatian *viewers* dan membuat produk *soft cookies* semakin populer. Selain pemasaran di media sosial, ada pun rencana untuk memasarkan dan bergabung di *e-commerce* yang ada di Indonesia seperti Shopee dan Tokopedia untuk memperluas pasar.

2. Deskripsi Logo dan Nama

Nama perusahaan dan logo adalah elemen krusial dalam branding yang bertujuan untuk menciptakan identitas unik bagi sebuah bisnis. Logo bertindak sebagai komponen visual utama dan wajah perwakilan perusahaan, yang berfungsi untuk membedakan produk dari pesaing sekaligus membangun citra di benak konsumen. Oleh karena itu, logo yang baik harus dirancang dengan cermat karena menjadi langkah pertama dalam membangun sebuah merek yang kuat dan mudah dikenali. (Ainun et al, 2023)

Bisnis *soft cookies* yang akan dirancang penulis memiliki nama “Bit a Bite”. Nama “Bit a Bite” memiliki arti sepotong kecil atau sedikit gigitan. “Bit” berarti potongan kecil, sedangkan “bite” adalah gigitan, dengan maksud *soft cookies* yang dijual dapat dinikmati dalam gigitan kecil, sehingga menciptakan branding bahkan dari potongan kecil, bisa merasakan kenikmatan yang luar biasa. Lalu sedikit gigitan dapat diartikan dan merujuk

kepada produk *soft cookies* yang dijual dapat dinikmati kapan saja tanpa harus merasa terlalu banyak atau berat. Adapun *tagline* yang dimiliki oleh “Bit a Bite” adalah “*Bit a Bite, and want more bites*”

GAMBAR 1 LOGO BIT A BITE



Warna dasar / *color palette* dari logo dan merk “Bit a Bite” adalah merah dan krem / putih gading. Warna merah merupakan warna yang paling kuat dan penuh energi, sering dikaitkan dengan gairah dan energi, keceriaan dan keberanian, dan daya tarik yang tinggi. Merah memberikan kesan *brand* yang dinamis, ceria, dan tidak membosankan. Krem / putih gading memberikan kesan yang berlawanan tetapi menciptakan keseimbangan dan perpaduan yang bagus. Krem melambangkan kehangatan dan kelembutan, memberikan kesan elegan dan premium, dan berfungsi sebagai penyeimbang dari warna merah.

Dalam logo terdapat tulisan “Bit a Bite”, maskot *cookie*, dan detail *crumble* berwarna merah. Maskot *cookie* sebagai wajah dari *brand*, memiliki detail seperti sudah digigit merepresentasikan “a bite” dari nama *brand*. Adapun *crumble* sebagai detail untuk menambah visual tekstur dan kesan renyah.

Maskot *cookie* menunjukkan wajah tersenyum dan melambaikan tangan melambangkan dan membuat kesan ramah, menyenangkan, dan hangat. Gaya ilustrasi dengan model *hand-drawn* / kartun yang dibuat terkesan *fun* dan modern membuat logo dapat dibilang memiliki sentuhan *timeless* dan tidak akan cepat ketinggalan zaman.

3. Identitas Bisnis

Lokasi usaha merupakan salah satu faktor penentu utama yang akan mengarahkan sebuah bisnis menuju keberhasilan atau kegagalan (Fitriyani et al, 2019). Penempatan bisnis di lokasi yang strategis secara langsung memberikan keunggulan kompetitif, terutama dalam hal kemudahan menjangkau target pasar dan meningkatkan popularitas merek. Karena dampaknya yang besar, keputusan ini harus didasari oleh analisis mendalam terhadap berbagai variabel, termasuk aksesibilitas bagi konsumen, potensi pasar, serta lingkungan persaingan. Dengan demikian, pemilihan lokasi bukanlah sekadar keputusan operasional, melainkan sebuah investasi jangka panjang yang membentuk fondasi bagi pertumbuhan bisnis di masa depan.

Bisnis *soft cookies* ini akan penulis dirikan di Kota Bandung, Jawa Barat. Tepatnya akan melakukan produksi di Jalan Gagakhandoko no 66-198B, Situsaur, Kecamatan Bojongloa Kidul, Kota Bandung, 40234. Lokasi ini berada di tengah kota Bandung sehingga sangat strategis untuk membuat usaha kuliner. Lokasinya berada di daerah padat penduduk, rumah sakit, sekolah, pusat oleh-oleh, terminal, wisata maupun tegalega, dan juga tidak

jauh dari lokasi terdapat beberapa kompleks perumahan berbeda. Hal ini sangat cocok bagi penulis untuk memilih lokasi ini sebagai lokasi usaha dan produksi.

Karena merupakan bisnis yang berbasis *online*, sehingga untuk pemasaran dan pendistribusiannya dilakukan sepenuhnya menggunakan sosial media dan *e-commerce*, seperti Instagram, TikTok, Tokopedia, dan Shopee. Adapun pemesanannya dilakukan melalui *WhatsApp Business*, *Direct Message Instagram*, maupun *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia. Untuk pengiriman lainnya, “Bit a Bite” akan menggunakan jasa seperti Gojek atau Grab untuk mengantarkan pesanan, dan Paxel untuk mengantarkan pesanan keluar kota.

4. *Business Model Canvas (BMC)*

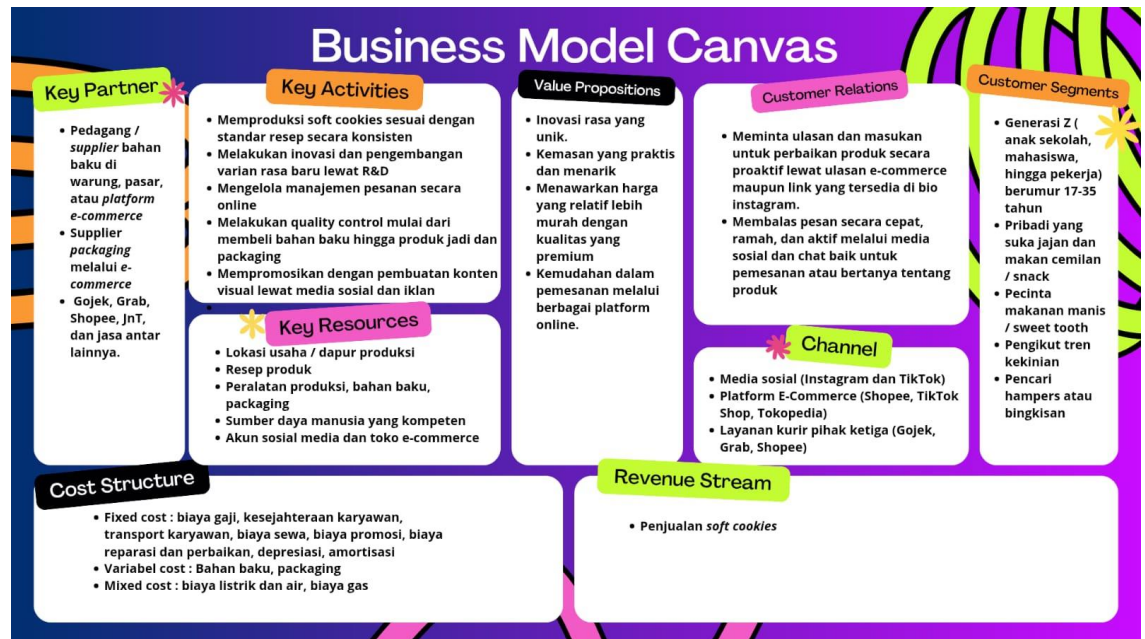
Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, diperlukan strategi yang terencana untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya. Salah satu pendekatan strategis yang banyak diterapkan adalah *Business Model Canvas (BMC)*. BMC merupakan sebuah alat manajemen strategis yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder pada tahun 2010, yang berbentuk kanvas terdiri dari sembilan blok bangunan (*nine building blocks*) yang saling terintegrasi dan berhubungan satu sama lain.

Secara visual, BMC berupa sebuah kanvas yang terdiri dari sembilan blok bangunan (*nine building blocks*) yang saling terintegrasi dan berhubungan

satu sama lain. Pendekatan ini dinilai efektif karena mampu menggambarkan bisnis yang akan dijalankan secara keseluruhan dengan jelas dan terstruktur dalam satu halaman. Bagi perusahaan rintisan (*startup*) maupun pengusaha pemula, BMC sangat membantu dalam memetakan dan menganalisis model bisnis, mulai dari nilai perusahaan, segmen pelanggan, hingga struktur finansialnya.

Menurut Osterwalder (2012) sebagaimana dikutip dalam Hendarsih (2021), terdapat sembilan elemen utama yang membentuk *Business Model Canvas*, yaitu *Customer Segments* (Segmen Pelanggan), *Value Propositions* (Proposisi Nilai), *Channels* (Saluran), *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan), *Revenue Streams* (Arus Pendapatan), *Key Resources* (Sumber Daya Utama), *Key Activities* (Aktivitas Kunci), *Key Partnerships* (Kemitraan Utama), dan *Cost Structure* (Struktur Biaya). Berikut merupakan gambaran BMC sebagai dasar dan pendekatan merencanakan bisnis ini.

GAMBAR 2 *BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)*



Customer Segments (Segmen Pelanggan) menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan. *Customer segments* dari “Bit a Bite” adalah Generasi Z (anak sekolah, mahasiswa, hingga pekerja) berumur 17-35 tahun, pribadi yang suka jajan dan makan cemilan / *snack*, pecinta makanan manis / *sweet tooth*, pengikut tren kekinian, dan pencari *hampers* atau bingkisan.

Value Propositions (Proposisi Nilai) merupakan gabungan produk dan jasa yang menciptakan nilai tambah bagi segmen pelanggan yang spesifik. Nilai ini terwujud dalam bentuk pemecahan masalah atau pemenuhan kebutuhan konsumen. *Value propositions* yang dimiliki “Bit a Bite” adalah Inovasi rasa yang unik, kemasan yang praktis dan menarik, harga yang relatif lebih murah

dengan kualitas yang premium, dan kemudahan dalam pemesanan melalui berbagai *platform online*.

Channels (Saluran) menggambarkan bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggannya untuk menyampaikan proposisi nilai. Saluran ini meliputi komunikasi, distribusi, dan penjualan yang menjadi penghubung antara perusahaan dan pelanggan. *Channels* yang diambil oleh “Bit a Bite” adalah media sosial (Instagram dan TikTok), *platform e-commerce* (Shopee, TikTok Shop, Tokopedia), dan layanan kurir pihak ketiga (Gojek, Grab, Shopee).

Customer Relationships (Hubungan Pelanggan) menjelaskan berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama segmen pelanggan tertentu, mulai dari akuisisi pelanggan, retensi, hingga peningkatan penjualan (*upselling*). *Customer Relationships* yang dipakai oleh “Bit a Bite” adalah meminta ulasan dan masukan untuk perbaikan produk secara proaktif lewat ulasan *e-commerce* maupun *link* yang tersedia di *bio* Instagram, dan membalas pesan secara cepat, ramah, dan aktif melalui media sosial dan chat baik untuk pemesanan atau bertanya tentang produk.

Revenue Streams (Arus Pendapatan) merupakan pemasukan yang diterima perusahaan dari masing-masing segmen pasar, atau uang yang dihasilkan dari pelanggan. *Revenue Streams* yang didapat oleh “Bit a Bite” melalui penjualan *soft cookies* saja.

Key Resources (Sumber Daya Utama) merupakan aset-aset terpenting yang diperlukan agar model bisnis dapat berfungsi dan menawarkan proposisi nilai. Sumber daya ini dapat berupa aset fisik, finansial, intelektual, maupun sumber daya manusia. Berikut merupakan *key resources* yang dimiliki “Bit a Bite” yaitu lokasi usaha / dapur produksi, resep produk, peralatan produksi, bahan baku, *packaging*, sumber daya manusia yang kompeten, akun sosial media dan toko *e-commerce*.

Key Activities (Aktivitas Kunci) menggambarkan hal-hal atau tindakan terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat bekerja dan beroperasi dengan sukses. *Key Activities* yang dilakukan oleh “Bit a Bite” adalah memproduksi soft cookies sesuai dengan standar resep secara konsisten, melakukan inovasi dan pengembangan varian rasa baru lewat R&D, mengelola manajemen pesanan secara *online*, melakukan quality control mulai dari membeli bahan baku hingga produk jadi dan *packaging*, dan mempromosikan dengan pembuatan konten visual lewat media sosial dan iklan.

Key Partnerships (Kemitraan Utama) menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja. Kemitraan ini dibentuk untuk mengoptimalkan model bisnis, mengurangi risiko, atau memperoleh sumber daya. *Key Partnerships* yang dibentuk oleh “Bit a Bite” adalah pedagang / supplier bahan baku di warung, pasar, atau *platform e-commerce*,

supplier packaging melalui *e-commerce*, Gojek, Grab, Shopee, JnT, dan jasa antar lainnya.

Cost Structure (Struktur Biaya) menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis, termasuk biaya penciptaan nilai, pemeliharaan hubungan pelanggan, dan penghasilan pendapatan. *Cost Structure* yang ditanggung oleh “Bit a Bite” terdapat 3, yaitu *fixed cost*, *variable cost*, dan *mixed cost*. *Fixed cost* terdiri dari biaya gaji, kesejahteraan karyawan, transport karyawan, biaya sewa, biaya promosi, biaya reparasi dan perbaikan, depresiasi, amortisasi. *Variabel cost* terdiri dari bahan baku dan *packaging*. *Mixed cost* terdiri dari biaya listrik dan air, dan biaya gas.

C. Visi dan Misi

Visi merupakan sebuah pandangan ke depan mengenai gambaran cita-cita yang ingin dicapai perusahaan di masa depan, yang berfungsi sebagai pedoman atau arah tujuan strategis jangka panjang bagi organisasi. Sedangkan misi merupakan sebuah pernyataan yang merangkum tindakan-tindakan spesifik yang harus dilakukan perusahaan untuk mewujudkan visinya dan sebagai tujuan konkret dan panduan umum tentang bagaimana visi tersebut akan dicapai (Silalahi, 2019).

1. Visi

Menjadi *brand soft cookies* premium pilihan utama dan nomor satu, yang dikenal dengan inovasi berbagai varian rasa yang unik dan baru, juga kualitas yang premium di Kota Bandung hingga Indonesia.

2. Misi

1. Menyajikan *soft cookies* premium dengan kualitas terjaga melalui penggunaan bahan berkualitas tinggi secara konsisten.
2. Menciptakan inovasi rasa yang unik, kreatif, dan baru dengan tetap memperhatikan selera pasar yang modern.
3. Memberikan dan mengutamakan kepuasan pelanggan dengan pengalaman yang berkesan melalui layanan yang profesional, ramah, dan cepat.

D. SWOT Analysis

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang secara sistematis mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi sebuah perusahaan. Analisis ini memetakan empat elemen utama: *Strengths* (kekuatan) dan *Weaknesses* (kelemahan) sebagai faktor internal, serta *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) sebagai faktor eksternal. Kegunaan analisis SWOT dalam sebuah rencana bisnis adalah untuk menjadi landasan dalam merumuskan strategi yang tepat, yaitu dengan memaksimalkan kekuatan untuk meraih peluang yang ada, sambil

meminimalkan dampak dari kelemahan internal dan potensi ancaman dari luar (Fatimah, 2020)

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang secara sistematis mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi sebuah perusahaan. Analisis ini memetakan empat elemen utama: *Strengths* (kekuatan) dan *Weaknesses* (kelemahan) sebagai faktor internal, serta *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) sebagai faktor eksternal. Kegunaan analisis SWOT dalam sebuah rencana bisnis adalah untuk menjadi landasan dalam merumuskan strategi yang tepat, yaitu dengan memaksimalkan kekuatan untuk meraih peluang yang ada, sambil meminimalkan dampak dari kelemahan internal dan potensi ancaman dari luar (Fatimah, 2020)

TABEL 1 ANALISIS SWOT

Faktor Internal	<i>Strengths</i> (kekuatan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan bahan berkualitas yaitu coklat <i>couverture</i>. 2. Pilihan produk yang variatif dan unik. 3. Harga yang masih terjangkau dengan kualitas premium. 4. Tampilan produk yang menarik. 5. Kemasan praktis dengan tidak mengurangi estetika.
	<i>Weaknesses</i> (kelemahan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kapasitas produksi terbatas dan tempat produksi yang kecil. 2. Tidak dapat dibeli secara instant karena menggunakan sistem <i>pre-order</i>.
Faktor Eksternal	<i>Opportunities</i> (peluang)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan pemasaran melalui media sosial. 2. Distribusi yang lebih mudah karena menggunakan media <i>e-commerce</i>. 3. Regulasi pemerintah yang mendukung usaha skala mikro (UMKM), termasuk insentif perpajakan. 4. Berkolaborasi dengan <i>coffee shop</i>.
	<i>Threats</i> (ancaman)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan yang tinggi dengan penjual <i>soft cookies</i> lain. 2. Inflasi yang menyebabkan daya beli masyarakat menurun drastis. 3. Perubahan selera konsumen. 4. Ulasan viral negatif dari pihak tidak bertanggung jawab.

Sumber : Olahan Penulis, 2025

TABEL 2 ANALISIS SWOT

<p>S-O (<i>strenghts - opportunities</i>)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan varian yang beragam dan unik dapat memenuhi permintaan pasar akan inovasi dan tren baru, juga menjadi kekuatan dan nilai tambah untuk pemasaran di media sosial. 2. Tampilan produk yang menarik dan harga yang terjangkau dengan kualitas premium memberikan potensi dan menawarkan ketertarikan <i>coffee shop</i> untuk bekerja sama. 3. Tampilan produk yang mengedepankan estetika, menarik, dan fotogenik dapat membantu pemasaran lewat konten video maupun foto menjadi lebih menarik dan dapat menjadi visual utama di <i>platform e-commerce</i>.
<p>W-O (<i>weaknesses - opportunities</i>)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjalani kolaborasi strategis bersama berbagai <i>coffee shop</i> dan pemasaran yang konsisten untuk membuat branding yang baik dan meningkatkan <i>brand awareness</i>. 2. Mengelola sistem <i>pre-order</i> dengan <i>e-commerce</i> sehingga dapat memaksimalkan kapasitas produksi yang terbatas secara maksimal.
<p>S-T (<i>strenghts - threats</i>)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang bervariasi, unik, dan akan terus berinovasi secara berkala untuk mempertahankan loyalitas dan selera konsumen yang cenderung berubah dengan cepat. 2. Tawaran harga yang terjangkau dengan kualitas premium mampu bersaing dan menjadi pilihan tepat di persaingan yang kompetitif. 3. Membangun citra merek yang positif dan reputasi yang kuat sejak awal dengan menyajikan produk yang berkualitas tinggi secara konsisten dan kemasan yang memuaskan.

Sumber : Olahan Penulis, 2025

TABEL 2 ANALISIS SWOT (LANJUTAN)

W-T (<i>weaknesses - threats</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan sistem <i>pre-order</i> untuk mengelola keterbatasan produksi dan meminimalisir resiko kerugian saat inflasi bahan baku dan daya beli masyarakat turun. 2. Fokus dalam membangun citra dan reputasi <i>brand</i> yang positif dengan memberikan layanan yang ramah dan profesional, juga secara proaktif mengumpulkan testimoni positif dari awal untuk menciptakan fondasi kepercayaan yang kuat.
--	---

Sumber : Olahan Penulis, 2025

Melalui analisis SWOT yang sudah dipaparkan secara lengkap beserta faktor internal dan eksternal, “Bit a Bite” berencana akan terus menjaga kualitas produk dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas, juga membangun *brand* yang positif sejak awal, terus berinovasi secara kreatif agar tidak membuat produk yang membosankan tetapi unik dan juga berkualitas, dan akan selalu menjaga dan meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Hal-hal tersebut dapat membuka peluang yang besar dan juga sejalan dengan visi dan misi yang dimiliki oleh “Bit a Bite”.

E. Spesifikasi Produk

Spesifikasi produk dapat didefinisikan sebagai penjabaran rinci atas seluruh karakteristik yang melekat pada suatu barang atau jasa, yang disusun secara cermat untuk menjawab kebutuhan serta ekspektasi dari para penggunanya. Informasi penting ini biasanya dikomunikasikan secara transparan melalui berbagai saluran, seperti kemasan produk, situs web,

hingga platform media sosial, dengan tujuan memberdayakan calon konsumen dengan pemahaman mendalam sebelum melakukan transaksi pembelian. Adanya spesifikasi yang jelas menjadi landasan untuk membangun ekspektasi yang akurat, yang pada akhirnya secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang diterima.

"Bit a Bite" menyajikan serangkaian *soft cookies* premium yang dirancang untuk kepraktisan dan dapat dinikmati di berbagai momen. Produk ini menargetkan kebiasaan masyarakat modern yang menggunakan pengalaman kuliner berkualitas sebagai bentuk apresiasi diri (*self-reward*). Keunggulan fundamental dari produk "Bit a Bite" terletak pada sensasi teksturnya yang unik, lapisan luar yang renyah berpadu dengan bagian dalam yang lembut, *chewy*, dan *goeey* sehingga menciptakan pengalaman makan yang lebih memuaskan dibandingkan biskuit kering tradisional.

Sejalan dengan meningkatnya ekspektasi konsumen, inovasi "Bit a Bite" tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga meluas hingga ke desain kemasannya. Tidak hanya kemasan yang fungsional untuk menjamin kesegaran produk, melainkan dirancang dengan desain visual yang ceria, colorful, dan cheerful untuk mewakili citra yang menyenangkan. Konsep desain yang bertujuan terlihat sederhana namun tetap cantik dan menggemaskan, menjadikannya tidak hanya praktis tetapi sangat ideal dan cocok dijadikan sebagai hadiah, hampers, atau buah tangan untuk seseorang.

Dengan inovasi rasa sebagai konsep diferensiasi produk, "Bit a Bite" meluncurkan lima varian *soft cookies* yang dikembangkan secara cermat, dengan inspirasi yang bersumber dari hidangan penutup populer hingga perpaduan cita rasa kontemporer. Dengan menawarkan pilihan rasa unik yang belum umum di pasaran, "Bit a Bite" bertujuan untuk menciptakan pengalaman baru dalam menikmati *soft cookies*. Mengingat pasar Bandung yang sangat mudah menerima tren kuliner baru, inisiatif ini dipandang sebagai langkah inovasi yang strategis. Dengan demikian, "Bit a Bite" tidak hanya memposisikan diri sebagai penjual camilan, tetapi juga sebagai penyedia petualangan rasa yang relevan dan menarik bagi konsumen.

Pada dasarnya, seluruh rangkaian spesifikasi yang dirumuskan memiliki tujuan utama yaitu membangun pengalaman yang terbaik bagi pelanggan. Pengalaman ini dimulai dari daya tarik visual kemasan, tampilan produk yang menarik, dilanjut kepada tekstur yang kompleks mulai dari gigitan pertama, hingga cita rasa yang unik meninggalkan kesan tidak terlupakan. Hal-hal ini pun sejalan dengan visi dan misi yang dimiliki dan mencerminkan *tagline* "Bit a Bite"

TABEL 3 SPESIFIKASI PRODUK “BIT A BITE”

No	Nama	Berat	Bentuk dan Penampilan	Rasa dan Tekstur	Topping
1.	<i>Classic Chocolate Chip Cookies</i>	50 gr	Bulat, berwarna cokelat muda, dengan <i>topping</i> cokelat yang lumer.	Rasa : manis dan harum cokelat Tekstur : lembut didalam, renyah diluar, lumer, <i>gooey</i> dan <i>chewy</i> .	<i>Dark chocolate couverture chunks</i>
2.	<i>Strawberry Cheesecake Cookies</i>	50 gr	Bulat, berwarna sedikit merah muda, dengan hiasan <i>cream cheese bites</i> yang akan lumer.	Rasa : manis, gurih, dan asin, sedikit asam buah stroberi, dipadukan dengan asin manis keju. Tekstur : lembut didalam, renyah diluar, lumer, <i>gooey</i> dan <i>chewy</i> .	<i>Cream cheese bites</i>
3.	<i>Matcha Banana Cookies</i>	50 gr	Bulat, berwarna hijau, dan jika digigit lumer dari <i>banana ganache</i> yang berwarna putih, dengan hiasan <i>white chocolate</i> .	Rasa : manis, sedikit <i>earthy</i> dan pahit dari <i>matcha</i> , bertemu <i>creamy</i> pisang. Tekstur : lembut didalam, renyah diluar, lumer, <i>gooey</i> dan <i>chewy</i> .	<i>White chocolate couverture chunks, banana ganache filling</i>

Sumber : Olahan Penulis, 2025

TABEL 3 SPESIFIKASI PRODUK “BIT A BITE” (LANJUTAN)

No	Nama	Berat	Bentuk dan Penampilan	Rasa dan Tekstur	Topping
4.	<i>Mint Choco Cookies</i>	50 gr	Bulat, berwarna hijau tosca, dan terdapat hiasan oreo dan cokelat	Rasa : perpaduan sensasi rasa dingin menyegarkan dari mint, dengan manisnya cokelat. Tekstur : lembut didalam, renyah diluar, lumer, crunchy dari oreo, gooey dan <i>chewy</i> .	<i>Dark chocolate couverture chunks, oreo crumbs</i>
5.	<i>Salted Butterscotch Espresso Cookies</i>	50 gr	Bulat, berwarna cokelat muda, dengan <i>topping</i> cokelat dan <i>toffee</i> yang lumer.	Rasa : manis dan gurih dari <i>butterscotch</i> , dan sedikit pahit dari kopi Tekstur : lembut didalam, renyah diluar, lumer, <i>crunch</i> dari <i>toffee bites</i> , <i>gooey</i> dan <i>chewy</i> .	<i>Dark chocolate couverture chunks, toffee bites</i>

Sumber : Olahan Penulis, 2025

"Bit a Bite" menyajikan produk *soft cookies* premium yang unggul dalam tiga aspek utama: kualitas bahan baku, inovasi rasa, dan estetika visual baik pada produk maupun kemasan. Saat ini, tersedia lima varian rasa yang dirancang secara cermat untuk menjangkau selera yang beragam, mulai dari cita rasa klasik yang familier hingga perpaduan rasa yang lebih modern dan unik. Dari kelima varian tersebut, tiga produk yang akan menjadi andalan dan ditonjolkan dalam strategi pemasaran awal adalah *Strawberry Cheesecake*, *Classic Chocochip*, dan *Mint Choco* untuk membangun pengenalan merek yang kuat.

F. Jenis Usaha

Bisnis "Bit a Bite" akan didirikan sebagai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yaitu bentuk usaha yang dimiliki dan dikelola oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha dengan skala operasional, aset, dan jumlah karyawan yang terbatas, sesuai dengan kriteria yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang merupakan turunan dari Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja.

G. Aspek Legalitas

Legalitas merupakan fondasi krusial yang tidak hanya mengesahkan keberadaan usaha di mata hukum, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen dan membuka peluang pertumbuhan. Untuk itu, langkah legalitas pertama adalah pendaftaran Nomor Induk Berusaha (NIB) melalui sistem *Online Single Submission* (OSS) sebagai identitas resmi usaha. NIB ini sendiri berfungsi sebagai kartu identitas dan tanda pengenal resmi dan legal bagi UMKM, juga memberikan kepastian hukum dan perlindungan, mempermudah dalam mengurus izin usaha dan akses permodalan seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR), dan membantu memudahkan pengajuan izin usaha lain .

Berdasarkan Undang-Undang Cipta Kerja dan Peraturan Pemerintah Nomor 5 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Berusaha Berbasis Risiko, pelaku usaha dan UMKM sudah tidak perlu lagi memiliki Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) dan Tanda Daftar Perusahaan (TDP) karena semuanya sudah dialihkan ke NIB sebagai fungsi legalitas utama. Begitupun Surat Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK) diterbitkan secara langsung dan otomatis ketika pelaku usaha sudah terdaftar NIB.

Selain itu jenis usaha UMKM perlu memiliki NPWP sebagai pelaksanaan kewajiban membayar pajak. Terdapat ketentuan yang berlaku untuk membayar pajak yaitu bagi UMKM yang memiliki omset diatas Rp 4,8 miliar per tahun, akan dikenakan pajak PPh sebesar 0,5%. Sedangkan bagi UMKM yang memiliki omset dibawah 500 juta tidak diwajibkan membayar pajak.

Langkah selanjutnya adalah mengurus Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP- PIRT). Izin tersebut dikeluarkan oleh Dinas Kesehatan melalui Bupati atau Walikota. Sebelum mendapatkan sertifikat tersebut, pelaku usaha wajib mengikuti pelatihan atau penyuluhan yaitu program Penyuluhan Keamanan Pangan (PKP) yang diselenggarakan oleh Dinas Kesehatan setempat guna memperoleh sertifikat kompetensi. Sertifikat PKP ini akan menjadi bukti formal bahwa seluruh tahapan produksi, mulai dari seleksi bahan baku hingga pengemasan akhir, dikelola oleh tenaga yang terlatih dalam prinsip higienitas dan sanitasi pangan.

Selanjutnya adalah mengurus sertifikasi BPOM dan halal. BPOM menjamin bahwa produk dipastikan keamanannya dan kualitasnya, telah melewati pengujian keamanan dan standar yang ditetapkan, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan terjamin kualitasnya. Mendaftar BPOM ini dapat dilakukan lewat membuat akun di *Online Single Submission* (OSS), menyiapkan dokumen SPP-PIRT, registrasi lewat e-Registrasi BPOM, lalu dilakukan uji laboratrium, verifikasi dan pembayaran, lalu penerbitan Nomor Izin Edar (NIE). Adapun sertifikat halal yang dapat didapat melalui sistem pernyataan mandiri online melalui SIHALAL. Dengan demikian, landasan legalitas usaha (NIB) yang dipadukan dengan SPP-PIRT, Sertifikat PKP, NPWP, BPOM dan Sertifikat Halal akan membentuk fondasi yang kokoh bagi "Bit a Bite" untuk beroperasi secara profesional, meraih kepercayaan pelanggan, dan menjajaki peluang kerja sama di masa depan.