

# **BAB I**

## **DESKRIPSI BISNIS**

### **A. Latar Belakang**

Kabupaten Tangerang merupakan salah satu kabupaten yang terletak di Provinsi Banten yang terdiri dari 29 kecamatan, 28 kelurahan, dan 264 desa. Sebagai wilayah yang berfungsi mendukung ibu kota, dengan pertumbuhan penduduk yang cepat serta aktivitas ekonomi yang signifikan, Kabupaten Tangerang memiliki peluang besar untuk mengembangkan sektor usaha kecil dan menengah.

Menurut laporan dari ANTARA Banten (2024) menyatakan bahwa UMKM dan IKM di Kabupaten Tangerang mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan sebagian besar beroperasi di sektor makanan dan minuman. Keberadaan UMKM ini dapat menyerap tenaga kerja serta meningkatkan daya saing daerah. Namun, masih ada berbagai tantangan seperti kurangnya konsistensi dalam kualitas produk, keterbatasan inovasi dalam kemasan, rendahnya pemasaran digital, serta legalitas usaha yang belum sepenuhnya terjamin.

Di wilayah Kabupaten Tangerang, pemerintah telah mengeluarkan Peraturan Bupati Nomor 59 Tahun 2022 mengenai standar pelayanan Unit Pengelola Dana Bergulir di lingkungan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro dan Peraturan Bupati Nomor 60 Tahun 2022 terkait tarif layanan BLUD (Badan Layanan Umum Daerah), yang bertujuan untuk menyediakan mekanisme pembiayaan yang lebih mudah, transparan, dan terjangkau untuk UMKM.

Selain itu, dengan adanya program “UMKM Tumbuh” dan aplikasi “Rumah Sikum” yang diperkenalkan oleh Pemerintah Kabupaten Tangerang juga memudahkan untuk urusan perizinan, bimbingan usaha, serta akses pemasaran digital. Dengan dukungan dari kebijakan pemerintah dan potensi pasar yang belum sepenuhnya dimanfaatkan, pendirian bisnis online di Kabupaten Tangerang memiliki peluang besar untuk berkembang. Bisnis ini tidak hanya akan memberikan kontribusi terhadap ekonomi lokal, tetapi juga akan menjadi contoh UMKM yang modern, profesional, inovatif, dan mampu bersaing di era persaingan bisnis kuliner yang semakin tinggi.

Menurut Ain, Safitri, & Hendra (2024) menyatakan bahwa melalui pemasaran digital, UMKM mampu menjangkau konsumen dalam skala yang jauh lebih luas dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Dengan bantuan sosial media, situs web, dan *marketplace*, UMKM dapat memasarkan produk atau jasa mereka tanpa terbatas oleh lokasi geografis. Kondisi ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran digital memainkan peran krusial dalam memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas. Kesempatan ini dapat dimanfaatkan untuk pengembangan produk kuliner yang memiliki peluang pasar besar di era digital karena mudah untuk dipromosikan dan dijual secara online.

Sejalan dengan itu, menurut data dari *Globe Newswire* (2025), produk *bakery* termasuk brownies akan terus berkembang dan diperkirakan hingga tahun 2033. Brownies telah menjadi salah satu hidangan manis yang paling disukai oleh orang-orang karena rasanya yang unik dan cara penyajiannya yang inovatif. Ada 4 jenis utama brownies: *cakey*, *fudgy*, *chewy*, dan *gooey*. Menurut

IDN Times (2025), jenis brownies yang paling disukai adalah *fudgy*, yang didefinisikan sebagai brownies yang padat, *moist*, dan memiliki rasa coklat yang pekat.

Meskipun terdapat banyak peluang di pasar dan dukungan dari regulasi, tantangan selanjutnya bagaimana cara menghadirkan produk brownies yang tidak hanya enak, tetapi juga mempertimbangkan difrensiasi melalui penekanan pada brownies coklat, beragam ukuran porsi, kemasan yang praktis dan menarik, serta strategi promosi yang sesuai dengan perkembangan digital.

Dengan menerapkan standar kebersihan yang tinggi, sertifikasi halal, dan dukungan pemasaran yang canggih, diharapkan bisnis brownies ini dapat memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus memperkuat daya saing UMKM di Kabupaten Tangerang. Melalui pemanfaatan media sosial, diharapkan produk brownies dapat lebih mudah dijangkau oleh konsumen, sehingga penjualan dan keberlanjutan usaha dapat meningkat.

Berdasarkan hasil riset dari Data UMKM Kabupaten Tangerang tahun 2024-2025, penulis mendapatkan beberapa UMKM kuliner di Kabupaten Tangerang, dapat dilihat di tabel berikut:

**TABEL 1. 1**  
**USAHA KULINER DI KABUPATEN TANGERANG**

No.	Jenis Usaha	Jumlah Unit
1	Kedai Makanan	3.100
2	Kedai Minuman	1.200
3	Kafe	250
4	Usaha Minuman/Makanan Keliling	300
5	Restoran	180
6	Rumah Makan/Warung Makan	200
<b>Total</b>		5.230

Sumber: Pemkab Tangerang (2024-2025)

Setelah melihat data UMKM kuliner di Kabupaten Tangerang di atas, penulis menyimpulkan bahwa tingginya jumlah pelaku usaha makanan dan minuman menunjukkan permintaan pasar yang besar serta persaingan yang semakin kompetitif di sektor kuliner daerah tersebut. Kondisi ini sekaligus membuka peluang bagi hadirnya konsep bisnis baru yang lebih kreatif dan diferensiatif.

Dalam konteks ini, *La Chérie* memiliki potensi untuk masuk ke pasar dengan menawarkan produk *pastry* yang memiliki keunikan dari segi tampilan, serta kualitas yang mampu memberikan nilai tambah dibandingkan pesaing. Dengan memahami karakteristik pasar kuliner yang berkembang pesat, kehadiran *La Chérie* diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan produk yang tidak hanya lezat, tetapi juga memiliki estetika dan pengalaman konsumsi yang menarik.

Tantangan yang muncul adalah bagaimana menciptakan usaha brownies dengan ide yang lebih kreatif, menawarkan nilai unik, serta mampu bersaing dan menjangkau konsumen yang lebih luas dengan usaha brownies rumahan yang sudah ada.

Untuk meraih keberhasilan dalam perencanaan bisnis *La Chérie*, diperlukan sebuah pemetaan model bisnis yang mampu menganalisis berbagai elemen penting. Salah satu metode yang umum dipakai untuk menyusun model bisnis secara sistematis adalah *Business Model Canvas* (BMC).

Menurut Osterwalder & Pigneur (2010), BMC diciptakan sebagai sebuah alat yang *straightforward* dan mudah dimengerti, agar dapat dimanfaatkan oleh beragam jenis bisnis, dari yang baru berdiri hingga yang sudah besar. Dengan

mengaplikasikan BMC, bisnis dapat mengembangkan model bisnis yang lebih terarah, kreatif, dan responsif terhadap perubahan yang terjadi di pasar.

Sebagai bagian dari penelitian ini, penulis mengadakan *market survey* dengan penyebaran kuesioner kepada masyarakat Kabupaten Tangerang mengenai rencana bisnis online “*La Chérie*” pada 16 Agustus 2025. Terdapat 60 responden yang terlibat dalam penelitian ini. Penentuan jumlah responden disesuaikan dengan karakteristik penelitian yang bersifat deskriptif kuantitatif, juga mempertimbangkan kemudahan akses responden di lapangan.

Menurut Sekaran & Bougie (2016), jumlah kuesioner yang diperlukan untuk *market survey* harus cukup untuk memastikan representativitas data, dengan rekomendasi minimal 30 responden untuk analisis deskriptif. Oleh karena itu, jumlah 60 responden dalam penelitian ini dapat dianggap cukup untuk mengungkapkan tren konsumen pada produk yang sedang diteliti.

**TABEL 1. 2**  
**PEMINAT BROWNIES DI KABUPATEN TANGERANG**  
**n: 60**

No.	Pernyataan	Hasil Kuesioner
1	Usia	17-25 tahun: 57,4% 26-35 tahun: 32,8% 36-45 tahun: 8,2% >45 tahun: 1,6%
2	Jenis Kelamin	Pria: 28,7% Wanita: 71,3%
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa: 42,6% Karyawan: 31,1% Wirausaha: 13,1% Lainnya: 13,1 %
4	Domisili Tangerang	Ya: 80,7 % Tidak: 17,3 %
5	Frekuensi konsumsi camilan/ kue manis dalam seminggu	>4 kali: 9,8% 3-4 kali: 23% 1-2 kali: 57,4% Tidak pernah: -

Sumber: Olahan Penulis (2025)

**TABEL 1.2**  
**(Lanjutan)**

No.	Pernyataan	Hasil Kuesioner
6	Alasan membeli camilan/ kue manis	Mengisi waktu lapar: 29,5% Teman minum kopi/teh: 29,5% Untuk dibagikan ke kerabat: 26,2% Untuk hadiah/oleh-oleh: 14,8%
7	Kesukaan terhadap brownies	Ya, suka: 73,1 % Biasa saja: 23,7 % Tidak suka: 3,2%
8	Format brownies yang paling menarik	Potongan besar: 19,7% <i>Mini bites</i> : 68,9% <i>Tower packaging</i> : 19,7%
9	Ketertarikan membeli brownies	Sangat tertarik: 49,2% Cukup tertarik: 44,3% Tidak tertarik: 6,65%

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Hasil dari survei di atas menunjukkan bahwa adanya ketertarikan yang signifikan dari masyarakat terhadap brownies. Tingginya jumlah responden yang menggemari brownies coklat menandakan adanya peluang pasar yang menguntungkan untuk usaha ini. Selain itu, mayoritas responden juga menunjukkan ketertarikan terhadap jenis kemasan yang praktis, yang menunjukkan bahwa model bisnis ini dapat diterima dan diinginkan oleh konsumen.

Selain mendapatkan pendapat dari target pasar, penulis juga melakukan validasi dan pengembangan ide dengan mewawancarai dua panelis ahli yang memiliki pengalaman dalam industri kuliner, terutama dalam pembuatan produk *pastry*. Pemilihan panelis ahli dilakukan secara purposive karena latar belakang usaha mereka memiliki kesamaan dengan jenis usaha yang menjadi fokus pengembangan dalam penelitian ini.

Pandangan dari para panelis ahli ini memberikan perspektif yang lebih objektif, realistis, dan strategis mengenai potensi bisnis, tantangan yang ada

dalam operasional, dan arah pengembangan yang sesuai untuk *La Chérie*. Masukan yang diterima berfungsi sebagai panduan penting dalam menyusun rencana bisnis yang solid, fokus pada kualitas, dan berkelanjutan.

Berikut merupakan uraian mengenai pendapat dari panelis ahli:

**TABEL 1. 3**  
**PENDAPAT NARASUMBER TERHADAP "LA CHÉRIE"**

Narasumber	Pendapat Narasumber
Narasumber 1	Narasumber menyampaikan bahwa peluang bisnis brownies di daerah Kabupaten Tangerang masih terbuka lebar. "Selama rasanya konsisten enak dan ada inovasi, pasti akan diterima pelanggan. Apalagi kalau dikemas praktis, itu cocok dengan gaya hidup masyarakat sekarang," ujar Narasumber. Narasumber juga menekankan pentingnya promosi di media sosial dan layanan pesan antar untuk memperluas jangkauan pasar.
Narasumber 2	Narasumber menyampaikan bahwa pasar brownies di Tangerang sangat bersaing, tetapi menawarkan kesempatan yang signifikan jika kita menawarkan keunikan yang jelas. Karena jika hanya mengikuti tren tidak akan mudah untuk bersaing. Narasumber menyarankan agar bisnis brownies yang baru dimulai untuk menjaga konsistensi rasa, karena konsumen disini cepat beralih jika merasa tidak puas.

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan uraian pendapat para panelis ahli, bisnis *La Chérie* memiliki potensi yang sangat baik untuk berkembang menjadi merek lokal yang diminati pelanggan jika diimbangi dengan strategi pemasaran dan inovasi produk yang sesuai dengan tren pasar saat ini.

Dengan melihat teori yang telah diuraikan oleh penulis serta data kompetitor yang terbatas, penulis berminat untuk mendirikan usaha brownies secara online di Kabupaten Tangerang. Konsep ini diharapkan dapat menjadi peluang bisnis yang menarik bagi masyarakat lokal, terutama bagi mereka yang mencari camilan praktis namun tetap berkualitas.

Kabupaten Tangerang dipilih sebagai lokasi usaha karena daerah ini mengalami pertumbuhan ekonomi yang signifikan, terutama dalam sektor kuliner dan usaha mikro, kecil, dan menengah. Selain itu, tingginya mobilitas masyarakat, keragaman konsumen, dan banyaknya area pendidikan serta pemukiman menjadikan Kabupaten Tangerang sebagai pasar yang potensial untuk produk makanan seperti brownies. Oleh karena itu, perencanaan bisnis yang akan disusun oleh penulis diberi judul **PERENCANAAN BISNIS PENJUALAN ONLINE KUE BROWNIES “LA CHÉRIE” DI KABUPATEN TANGERANG.**

## **B. Gambaran Umum Bisnis**

### **1. Deskripsi Bisnis**

Menurut Afuah (2014), bisnis adalah usaha terorganisir para individu untuk menghasilkan dan menjual untuk keuntungan, barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan masyarakat. Secara umum bisnis merujuk kepada kajian terhadap usaha tersebut dalam suatu masyarakat atau dalam suatu industri.

Dalam konteks ini, penulis berencana untuk mendirikan usaha brownies rumahan dengan konsep yang praktis, siap dibawa, dan mudah dinikmati pelanggan. Usaha ini ditujukan untuk beroperasi tetap di Kabupaten Tangerang, dengan target pasar utama adalah masyarakat yang mencari camilan manis berkualitas sesuai dengan kebutuhannya. Untuk merencanakan sebuah usaha, sangat penting untuk melakukan pemetaan bisnis agar pengembangan dapat dilakukan dengan lebih sistematis. Salah

satu cara yang banyak dipakai untuk menjelaskan model bisnis adalah *Business Model Canvas* (BMC).

Menurut Osterwalder & Pigneur (2010), BMC diciptakan sebagai sebuah alat yang *straightforward* dan mudah dimengerti, agar dapat dimanfaatkan oleh beragam jenis bisnis, dari yang baru berdiri hingga yang sudah besar. Dengan mengaplikasikan BMC, bisnis dapat mengembangkan model bisnis yang lebih terarah, kreatif, dan responsif terhadap perubahan yang terjadi di pasar.

*Business Model Canvas* yang telah penulis susun sebagai berikut:

**GAMBAR 1. 1**  
**BUSINESS MODEL CANVAS LA CHÉRIE**

<p>Nama Usulan Bisnis: <i>La Chérie</i></p> <p><b>Problem Statement:</b> Keterbatasan variasi konsep penjualan brownies di Kabupaten Tangerang</p>				
<p style="text-align: center;"><u>KEY PARTNERS</u></p> <p><b>Supplier</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Supplier bahan produksi</li> <li>2. Supplier kemasan</li> </ol> <p><b>Platform pemesanan online</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Shopee</li> <li>2. Grab</li> <li>3. Gojek</li> <li>4. Instagram</li> <li>5. Whatsapp Business</li> </ol> <p><b>Jasa keuangan digital</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. QRIS</li> <li>2. E-wallet</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><u>KEY ACTIVITIES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Membeli bahan baku produksi.</li> <li>• Mengola dan memproduksi brownies.</li> <li>• Mendesain dan menyiapkan kemasan.</li> <li>• Melakukan inovasi varian konsep produk (brownies tower, <i>mini bites</i>, dll).</li> <li>• Pemasaran online &amp; offline.</li> <li>• Pengelolaan keuangan dan manajemen operasional.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><u>VALUE PROPOSITIONS</u></p> <p><b>Performance</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menawarkan brownies coklat dengan bahan premium sehingga kualitas rasanya konsisten dan lembut.</li> </ul> <p><b>Design</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menghadirkan variasi kemasan menarik seperti <i>tower packaging</i> dan <i>mini bites packaging</i> yang menarik baik sebagai konsumsi pribadi maupun sebagai hadiah (<i>gift box</i>).</li> </ul> <p><b>Price</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menyediakan brownies berkualitas dengan berbagai segmen konsumen, mulai dari pelajar hingga pekerja kantoran.</li> </ul> <p><b>Accessibilities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk mudah dipesan melalui <i>platform</i> pemesanan online dan pengambilan pesanan didapatkan di Jalan Mendut Raya</li> </ul> <p><b>Getting the Job Done</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjadi solusi camilan praktis bagi konsumen yang membutuhkan makanan sebagai oleh-oleh atau hadiah dengan layanan yang responsif dan cepat.</li> <li>• Menyediakan pembayaran QRIS.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><u>CUSTOMER RELATIONSHIP</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Respon cepat pada pemesanan online.</li> <li>• <i>Feedback</i> dan interaksi melalui media sosial.</li> <li>• Program <i>loyalty</i> seperti <i>membership</i>.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><u>CUSTOMER SEGMENTS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelajar/Mahasiswa (butuh camilan praktis dan murah).</li> <li>• Karyawan &amp; pekerja kantoran.</li> <li>• Ibu rumah tangga (konsumsi bersama keluarga).</li> <li>• Pecinta coklat.</li> <li>• Pelanggan yang mencari oleh-oleh atau <i>gift</i>.</li> <li>• Masyarakat Kabupaten Tangerang.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><u>KEY RESOURCES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Physical:</b> Dapur produksi dan peralatan <i>baking</i>.</li> <li>• <b>Intellectual:</b> Merek “<i>La Chérie</i>”, resep brownies, dan desain logo &amp; kemasan.</li> <li>• <b>Human:</b> Owner dan tim produksi.</li> <li>• <b>Financial:</b> Modal awal dan dana operasional.</li> </ul>		<p style="text-align: center;"><u>CHANNELS</u></p> <p><b>Direct: Online Platforms</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Awareness:</b> Promosi melalui media sosial (<i>Instagram &amp; TikTok</i>).</li> <li>• <b>Evaluation:</b> Pelanggan menilai melalui <i>Google Review</i>, media sosial, serta aplikasi <i>food delivery</i>.</li> <li>• <b>Purchasing:</b> Pemesanan online melalui aplikasi.</li> <li>• <b>Delivery:</b> Produk dikirim melalui mitra <i>food delivery</i> seperti <i>Gojek</i>, <i>Grab</i> dan <i>Shopee</i>.</li> <li>• <b>After sales:</b> <i>Feedback</i> pelanggan dikumpulkan melalui <i>Google Review</i> dan media sosial.</li> </ul>		
<p style="text-align: center;"><u>COST STRUCTURE</u></p> <p><b>Cost Driven</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Fixed Cost:</b> Listrik, air rumah tangga, peralatan <i>baking</i> (oven, mixer, loyang) untuk investasi awal, dan gaji tenaga kerja.</li> <li>• <b>Variable Cost:</b> Bahan baku, kemasan, biaya promosi online, dan biaya <i>platform delivery</i> (potongan komisi)</li> </ul>		<p style="text-align: center;"><u>REVENUE STREAMS</u></p> <p><b>Transaction Based on Revenue</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penjualan produk melalui <i>platform delivery</i> online (<i>Gojek</i>, <i>Grab</i> dan <i>Shopee</i>)</li> <li>• Penjualan produk ketika mengikuti bazar atau buka <i>booth</i> di <i>mall</i>.</li> </ul>		

Sumber: Olahan penulis (2025)

## 2. Deskripsi Logo dan Nama

Logo memiliki peranan yang signifikan dalam usaha untuk memperkenalkan identitas sebuah perusahaan, lembaga, organisasi atau produk. Untuk alasan ini, banyak unit bisnis yang rela mengeluarkan sejumlah besar uang untuk merancang logo yang sesuai dengan visi dan misi mereka.

Menurut Adams & Morioka (2009), logo berfungsi sebagai simbol unik yang mewakili sebuah perusahaan, jasa, objek, ide, publikasi, orang, atau layanan tertentu. Keberadaan logo sangat berkaitan dengan citra perusahaan. Umumnya, pelanggan dapat menilai seberapa profesional sebuah perusahaan dengan melihat dari logo. Logo yang disebut profesional adalah yang seperti bersahabat dengan masyarakat dan enak dilihat. Sebaliknya, logo yang terlihat kaku dan kuno dapat mengurangi citra profesionalisme perusahaan tersebut dan menimbulkan kesan bahwa perusahaan itu tidak mengikuti perkembangan zaman.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016, merek yang mendapatkan perlindungan terdiri dari tanda yang bisa berupa gambar, logo, kata, huruf, angka, warna, suara, *hologram*, atau perpaduan unsur-unsur tersebut dalam format dua atau tiga dimensi.

Oleh karena itu, penulis yang akan memulai bisnis harus mempersiapkan identitas bisnis dengan baik, termasuk menciptakan logo dan memilih nama bisnis yang sesuai serta relevan dengan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Hal ini penting agar dapat

mencerminkan karakter usaha dan menjadi daya tarik dalam membangun citra positif serta membedakan produk dari kompetitor yang ada.

Berikut adalah penjelasan logo dan nama bisnis yang dibuat oleh penulis:

**GAMBAR 1. 2**  
**LOGO LA CHÉRIE**



Sumber: Olahan Penulis (2025)

Dari logo diatas, nama bisnis yang penulis gunakan yaitu *La Chérie*. Kata “*La Chérie*” berasal dari Bahasa Prancis. “*La*” artinya “si” dan “*Chérie*” adalah bentuk feminim dari kata *cher* yang berarti sayang, kekasih, atau yang terkasih. Sehingga, “*La Chérie*” bisa dimaknai sebagai “Si Terkasih”. Nama ini dipilih karena mencerminkan sesuatu yang manis, istimewa, penuh kasih, dan dekat di hati. Sangat sesuai dengan citra produk brownies yang identik dengan kehangatan, cinta, dan kebahagiaan saat dinikmati.

Logo *La Chérie* dirancang dengan kesederhanaan yang memancarkan keanggunan, ditampilkan dalam bentuk belah ketupat yang berwarna pink pastel, menciptakan aura manis, hangat, feminim. Nama utama “*La Chérie*” ditulis dengan tipografi serif yang kuat dan berwarna *rosewood*, yang

mencerminkan tingkat kualitas tinggi dan profesionalisme. Sedangkan teks tambahan “*Bake Co.*” menggunakan gaya *script*, memberikan nuansa personal dari kehangatan yang identik dengan produk buatan tangan. Kombinasi warna, bentuk, dan tipografi ini menghasilkan citra merek yang anggun sambil tetap menjaga kesan bersahabat.

### 3. Identitas Bisnis

Menurut Griffin & Ebert (2011), bisnis dapat didefinisikan sebagai sekumpulan kegiatan yang dilakukan demi mendapatkan keuntungan, dengan pelaksanaan yang dapat bervariasi mulai dari usaha kecil hingga perusahaan besar. Aktivitas yang termasuk dalam bisnis mencakup semua hal yang berhubungan dengan proses pembuatan dan penyaluran produk kepada konsumen.

Sebagai tambahan dari identitas bisnis yang membentuk persepsi merek di pikiran konsumen, tempat usaha juga memiliki peranan yang signifikan dalam mendukung kelangsungan operasi serta menjangkau audiens yang diinginkan secara efektif.

Menurut Nugroho & Paramita (2009), sebuah lokasi dianggap strategis jika berada di pusat kota, memiliki populasi yang padat, aksesibilitas yang baik melalui transportasi umum, serta kelancaran lalu lintas yang tidak membingungkan bagi konsumen. Keputusan mengenai lokasi memiliki dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan bisnis. Tempat yang dipilih harus memiliki potensi untuk memiliki perkembangan ekonomi.

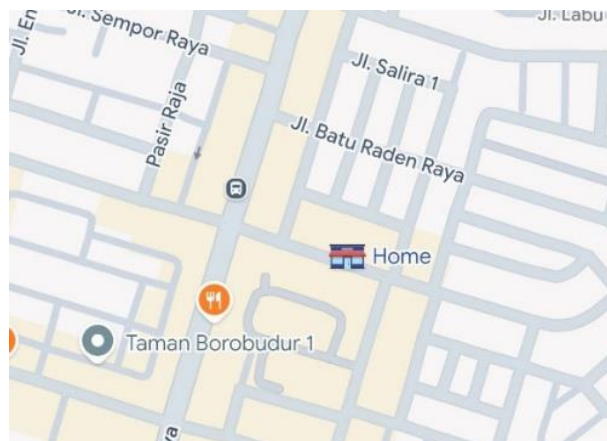
Bisnis *La Chèrie* direncanakan berlokasi di Jalan Mendut Raya Nomor 11, Kel. Bencongan, Kec. Kelapa Dua, Kab. Tangerang, Banten. Pemilihan tempat ini didasarkan pada beberapa faktor. Pertama, lokasi ini adalah rumah penulis

yang terletak di tepi jalan besar, sehingga mudah dijangkau oleh konsumen dan baik untuk transportasi umum maupun pribadi. Di samping itu, posisi lokasi yang strategis di jalur dengan arus lalu lintas yang cukup padat memberikan peluang besar untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.

Kedua, rumah penulis telah berfungsi sebagai tempat usaha keluarga di bidang kuliner, sehingga memungkinkan adanya kolaborasi dengan orang tua dalam pengelolaan bisnis. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penulis menyimpulkan bahwa Jalan Mendut Raya adalah lokasi yang ideal dan menjanjikan untuk mendirikan usaha ini.

Berikut merupakan titik lokasi bisnis *La Chérie*:

**GAMBAR 1.3**  
**LOKASI LA CHÉRIE**



Sumber: *Google Maps* (2025)

### **C. Visi dan Misi**

Dalam merencanakan suatu bisnis, sangat penting untuk memiliki arah dan tujuan yang spesifik agar bisnis dapat berlangsung dengan teratur serta memiliki pedoman saat membuat keputusan. Arah dan tujuan ini dapat dilihat melalui

penyusunan visi dan misi, yang berfungsi sebagai pondasi dalam merumuskan strategi bisnis serta acuan untuk mencapai keberhasilan bisnis.

Menurut Edison et al. (2018), visi adalah ungkapan atau tujuan yang ingin diraih oleh sebuah organisasi di masa mendatang, yang lebih menitikberatkan pada rencana jangka panjang. Visi merupakan ungkapan strategis yang perlu disusun dengan tegas, karena berfungsi sebagai panduan dan pusat perhatian organisasi. Dengan visi yang jelas, aktivitas organisasi dapat berlangsung sejalan, terarah, dan harmonis mencapai sasaran yang telah disepakati bersama.

Sesuai dengan pendapat Edison et al. (2018), misi didefinisikan sebagai ekspresi yang menunjukkan fungsi utama, yang menjadi dasar keberadaan suatu organisasi. Inti dari misi adalah untuk menyampaikan kepada para pemangku kepentingan, baik yang di luar organisasi, tentang alasan didirikannya organisasi serta tujuan yang ingin dicapai, Untuk itu, susunan kalimat dalam misi sebaiknya menggunakan bahasa yang lugas, ringkas, dan penuh komitmen agar dapat dipahami dan dirasakan relevansinya oleh semua pihak yang terlibat.

Berikut adalah visi dan misi yang telah disusun oleh penulis untuk bisnis *La Chèrie*:

**Visi:**

Menjadi pilihan brownies yang terkemuka di Kabupaten Tangerang yang berkualitas tinggi dan memberikan kebahagiaan.

**Misi:**

1. Menawarkan produk brownies yang praktis dan cepat, sehingga konsumen dapat dengan mudah menikmati camilan.

2. Membangun reputasi bisnis yang terkemuka di Kabupaten Tangerang melalui pelayanan prima dan konsistensi dalam kualitas.
3. Menyajikan brownies berkualitas tinggi dengan menggunakan bahan baku kualitas terbaik dan rasa yang autentik sehingga dapat dipercaya oleh pelanggan.
4. Memberikan kebahagiaan kepada pelanggan melalui pengalaman rasa yang memuaskan setiap kali menikmati produk.
5. Menjaga cita rasa di setiap gigitan agar dapat memberikan kesan yang menyenangkan dan menjadi pilihan utama bagi pelanggan.
6. Memberi kartu ucapan atau *thank you card* untuk menambah pengalaman positif saat pelanggan membuka kemasan.

#### **D. SWOT Analysis**

Menurut Setiadi & Sutanto (2021), analisis SWOT adalah proses di mana tim manajemen mengidentifikasi elemen internal dan eksternal yang mungkin berdampak pada kinerja perusahaan di waktu yang akan datang.

Dalam melakukan analisis SWOT, perusahaan atau organisasi dapat menilai keadaan dan situasi mereka, menemukan kekuatan dan kelemahan di dalam, serta mengenali peluang dan ancaman dari luar.

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, berikut adalah SWOT *analysis* bisnis *La Chèrie*:

1. *Strength* (Kekuatan)
  - a. Brownies berkualitas tinggi dengan rasa coklat yang unik.
  - b. Kemasan yang menawan (*tower*, *mini bites*, dan *gift box*).
  - c. Tempat memanfaatkan rumah pribadi (pengeluaran lebih hemat).

- d. Pemasaran digital melalui *Instagram* dan *TikTok*.
  - e. Metode pembayaran yang modern dan fleksibel (*QRIS*, *e-wallet*, dan transfer bank).
2. *Weaknesses* (Kelemahan)
    - a. Keterbatasan kapasitas produksi.
    - b. Ragam rasa sangat sedikit (hanya coklat).
    - c. Kesadaran merek masih rendah karena usaha ini masih dalam tahap awal berkembang.
    - d. Keterbatasan peralatan produksi dalam skala besar sehingga waktu penyelesaian lebih lama.
    - e. Keterbatasan SDM.
  3. *Opportunities* (Peluang)
    - a. Tren makanan manis dan *dessert* mengalami kenaikan.
    - b. Pemasaran melalui media digital semakin meluas.
    - c. *Platform* pengantaran online.
    - d. Ada peluang untuk berkolaborasi dengan *influencer* lokal.
  4. *Threats* (Ancaman)
    - a. Persaingan dengan merek-merek besar dan usaha kecil sejenis.
    - b. Perubahan cepat dalam tren makanan.
    - c. Peningkatan biaya bahan baku untuk produksi.
    - d. Aturan pemerintah berkenaan dengan bisnis rumahan.

Berdasarkan temuan dari identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal, analisis SWOT untuk *La Chérie* dapat diringkas dalam format matriks SWOT. Penyusunan matriks ini bertujuan untuk menyajikan



**GAMBAR 1. 4**  
**(Lanjutan)**

<p>meluas.</p> <p>c. <i>Platform</i> pengantaran online</p> <p>d. Ada peluang untuk berkolaborasi dengan <i>influencer</i> lokal.</p>	<p>b. Berkolaborasi dengan para <i>influencer</i> untuk meningkatkan daya tarik produk.</p> <p>c. Terapkan sistem pembayaran terkini untuk memberikan kenyamanan lebih kepada pelanggan.</p>	<p>UMKM guna memperbesar kemampuan produksi.</p> <p>c. Meningkatkan <i>branding</i> melalui iklan berbayar dan <i>food blogger</i>.</p> <p>d. Bekerja sama dengan layanan pengiriman untuk mengatasi kekurangan dalam distribusi.</p>
<p><b><u>THREATS</u></b></p>	<p><b><u>STARTEGY S/T</u></b></p>	<p><b><u>STRATEGY W/T</u></b></p>
<p>a. Persaingan dengan merek-merek besar dan usaha kecil sejenis.</p> <p>b. Perubahan cepat dalam tren makanan.</p> <p>c. Peningkatan biaya bahan baku untuk produksi.</p> <p>d. Aturan pemerintah berkenaan dengan bisnis rumahan.</p>	<p>a. Menjaga mutu rasa coklat yang khas agar bisa bersaing dengan merek lainnya.</p> <p>b. Menggunakan keunggulan efisiensi gerai rumahan untuk menghadapi peningkatan harga bahan baku.</p> <p>c. Mengadaptasi promosi online sesuai dengan perubahan tren kuliner.</p> <p>d. Mempromosikan kemasan berkualitas tinggi sebagai pembeda dari pesaing.</p>	<p>a. Mengelola proses produksi berdasarkan permintaan untuk memastikan kualitas tetap terjaga.</p> <p>b. Memastikan ketersediaan bahan baku dengan melakukan pembelian dalam jumlah besar atau dari pemasok lain.</p> <p>c. Menyewa tenaga kerja tambahan secara paruh waktu.</p> <p>d. Mengurus perizinan usaha mikro (IUMK).</p>




Sumber: Olahan Penulis (2025)

### E. Spesifikasi Produk/Jasa

Menurut Kotler & Keller (2016), spesifikasi produk adalah penjelasan tentang karakteristik fisik, fungsi, dan fitur produk yang membedakannya dengan produk lain serta dirancang untuk memenuhi keinginan serta dirancang untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen. Spesifikasi ini mencakup aspek teknis dan atribut produk yang menjadi landasan dalam pengembangan, produksi, dan pemasaran.

Dengan kutipan di atas, penulis menawarkan variasi pilihan sesuai kebutuhan dan selera pelanggan dengan menghadirkan beberapa produk yang berbasis brownies sebagai berikut:

**GAMBAR 1. 5**  
**SPEKIFIKASI PRODUK**

No.	Produk	Nama Produk	Nama Kemasan
1		<i>Mochi Brownies</i>	<i>Paper Box, 10x10 cm dan 20x20 cm</i>
2		<i>Hazelnut Brownies</i>	<i>Paper Box, 10x10cm, 10x20cm, dan 20x20cm</i>
3		<i>Cheese Brownies</i>	<i>Paper Box, 10x10cm, 10x20cm, dan 20x20cm</i>

Sumber: Olahan Penulis (2025)

**TABEL 1. 5**  
**(Lanjutan)**

No.	Produk	Nama Produk	Nama Kemasan
4		<i>Chocolate Chip Brownies</i>	<i>Paper Box, 10x10cm, 10x20cm, dan 20x20cm</i>
5		<i>Almond Brownies</i>	<i>Paper Box, 10x10cm, 10x20cm, dan 20x20cm</i>
6		<i>Cookies Brownies</i>	<i>Paper Box, 10x10cm, 10x20cm, dan 20x20cm</i>
7		<i>Cheesecake Brownies</i>	<i>Paper Box, 10x10cm, 10x20cm, dan 20x20cm</i>
8		<i>Cookie Brownies</i>	<i>Plastic OPP, 7x7cm</i>

Sumber: Olahan Penulis (2025)

**TABEL 1.5**  
**(Lanjutan)**

No.	Produk	Nama Produk	Nama Kemasan
9		<i>Mini Bites Brownies</i>	<i>Paper Tube, 12oz, 14oz, dan 16oz</i>
10		<i>Tower Brownies</i>	<i>Plastic Box, 19,5x19,5cm</i>

Sumber: Olahan Penulis (2025)

#### **F. Jenis/Badan Usaha**

Menurut Peraturan Pemerintah Pengganti UU Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja, badan usaha adalah suatu entitas usaha yang dapat berbentuk badan hukum atau tidak berbadan hukum, yang didirikan di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia dan menjalankan usaha atau kegiatan dibidang tertentu.

Berdasarkan klasifikasi umum badan usaha di Indonesia yaitu, Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), Badan Usaha Milik Swasta (BUMS), dan Badan Usaha Milik Campuran. Jenis badan usaha lainnya berdasarkan bentuk hukum adalah Perusahaan Perseorangan (PO), Persekutuan Komanditer (CV), Firma (Fa), Perseroan Terbatas (PT), dan Koperasi.

Jenis badan usaha yang dipilih oleh penulis adalah Perusahaan Perseorangan (PO) dengan kriteria Usaha Mikro dan Kecil (UMK) karena hanya didirikan

oleh satu orang tanpa besaran modal yang besar sebagaimana diatur dalam UU Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja.

### **G. Aspek Legalitas**

Legalitas usaha merupakan suatu unsur penting dalam menunjukkan identitas diri untuk melegalkan usaha sehingga mampu diterima dalam masyarakat, Indrawati (2021). Izin usaha adalah salah satu bagian dari aspek legalitas. Menurut Peraturan Menteri Dalam Negeri RI Nomor 83 Tahun 2014 tentang Pedoman Pemberian Izin Usaha Mikro dan Kecil, izin usaha adalah bukti tertulis yang diberikan oleh Pejabat yang berwenang berdasarkan ketentuan perundang-undangan sebagai bukti legalitas yang menyatakan sah bahwa Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Usaha Menengah telah memenuhi persyaratan dan diperbolehkan untuk menjalankan suatu kegiatan usaha tertentu.

Jika sebuah usaha telah memperoleh izin usaha, maka izin itu bisa dimasukkan ke dalam produk yang ditawarkannya, sehingga pelanggan akan merasa lebih aman saat membeli produk tersebut. Dengan keberadaan izin ini juga akan mempermudah pelaku usaha kecil dan menengah untuk memperoleh berbagai hak mereka serta merasa tenang dalam berbagai aspek.

Untuk memperkuat bisnis *La Chérie*, maka penulis mempersiapkan dokumen legalitas untuk memperoleh izin dalam menjalankan bisnis ini, sebagai berikut:

1. Nomor Induk Berusaha (NIB) didaftarkan melalui *Online Single Submission* (OSS).
2. Produk Industri Rumah Tangga (PIRT) diperoleh dari Dinas Kesehatan.
3. Sertifikasi Halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI).

4. Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dengan mendaftarkan merek dagang *La Chérie* ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI).
5. Surat Laik Higiene Sanitasi (SLHS) diperoleh dari Dinas Kesehatan.
6. Izin Lingkungan Skala Rumah Tangga.