

BAB I

DESKRIPSI BISNIS

A. Latar Belakang

Kecamatan Banjaran merupakan salah satu wilayah yang terletak di Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat. Berdasarkan data dari *Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Bandung* dalam publikasi *Banjaran Dalam Angka 2024*, jumlah penduduk Kecamatan Banjaran pada tahun 2023 mencapai 138.813 jiwa, dengan sebagian besar berada pada usia produktif. Pemerintah Kabupaten Bandung terus mendorong pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah ini melalui berbagai program pemberdayaan dan pelatihan guna meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat. UMKM memiliki peran penting sebagai penggerak utama perekonomian lokal, khususnya dalam sektor makanan, minuman, yang menjadi sumber penghidupan bagi banyak warga. Dengan dukungan infrastruktur dan potensi pasar yang besar, Sehingga kecamatan Banjaran menjadi kawasan yang strategis untuk pengembangan usaha.

Perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda, telah mendorong peningkatan konsumsi minuman kekinian yang tidak hanya menyegarkan, tetapi juga memiliki nilai estetika dan berkualitas. Menurut *Innova Market Insights (2024)*, tren produk susu di Indonesia menunjukkan bahwa konsumen menempatkan rasa dan variasi rasa sebagai faktor utama dalam memilih produk olahan susu, selain memperhatikan aspek kesehatan dan kehalalan. Dengan ini menunjukkan bahwa inovasi pada cita rasa menjadi kunci penting dalam meningkatkan daya tarik dan daya saing produk minuman berbasis susu di pasar Indonesia.

Menurut Verywell Health (2024) dalam artikelnya “9 Health Benefits of Drinking Milk Every Day”, susu merupakan sumber protein dan nutrisi penting seperti vitamin A, vitamin D, serta kalsium yang berperan dalam menjaga kesehatan tubuh secara keseluruhan.

Selain manfaat gizi, aspek rasa juga menjadi perhatian penting dalam pengembangan produk susu. Menurut Lawless & Heymann (2010) yang menyatakan bahwa penambahan *flavour* berhubungan erat dengan aspek sensoris seperti rasa, aroma, dan bahkan warna. Kombinasi ini secara langsung mempengaruhi persepsi kesegaran, kemanisan, dan kepuasan emosional konsumen terhadap suatu produk minuman.

Hal ini diperkuat oleh Stone & Sidel (2020), *flavouring* tidak hanya digunakan untuk memperkaya cita rasa, tetapi juga untuk menutupi kelemahan rasa dasar dari bahan utama, sehingga produk minuman dapat diterima secara lebih luas oleh konsumen. Faktor psikologis juga mempengaruhi, karena konsumen sering mengasosiasikan rasa tertentu dengan pengalaman positif.

Selanjutnya, Spence (2018) menjelaskan bahwa *flavour* berperan sebagai faktor utama dalam menentukan preferensi konsumen. Penambahan varian rasa seperti coklat, stroberi, atau vanila dapat meningkatkan penerimaan produk karena konsumen cenderung mencari variasi dan pengalaman baru dalam konsumsi minuman.

Maka dari itu, penulis dapat menyimpulkan bahwa minuman berbasis susu memiliki peluang besar di pasar karena menggabungkan nilai gizi dan inovasi rasa. Konsumen modern, terutama generasi muda, lebih menyukai produk yang sehat sekaligus memiliki variasi rasa menarik. Oleh karena itu, pengembangan

flavour menjadi strategi utama untuk meningkatkan daya tarik dan daya saing produk susu di Indonesia.

Sejalan dengan itu, Nugroho (2021) menjelaskan bahwa kedai adalah usaha kuliner berskala kecil hingga menengah yang umumnya menyediakan makanan atau minuman dengan konsep sederhana, harga terjangkau, serta lebih dekat dengan masyarakat dibanding restoran besar. Kedai biasanya menjadi pilihan strategis karena mampu menyesuaikan menu dengan selera lokal dan tidak membutuhkan modal besar.

Dengan potensi pasar yang masih terbuka luas, bisnis dengan konsep kedai minuman berbasis susu dengan berbagai varian rasa ini memiliki daya saing tinggi karena belum banyak pelaku usaha yang menawarkan konsep serupa di wilayah tersebut. Selain itu, tren konsumsi minuman kekinian yang terus meningkat di kalangan masyarakat, semakin memperkuat prospek bisnis ini. Hal ini menjadi keunggulan kompetitif yang memungkinkan bisnis ini menembus pasar lokal dengan lebih mudah. Adapun perbandingan yang dapat dilihat dari usaha sejenis di wilayah sekitar pada tabel berikut:

TABEL 1. 1
KOMPETITOR USAHA TIDAK LANGSUNG DI BANJARAN

NO	KATEGORI USAHA	ALAMAT
1	Kedai Teh Pohara	Jl. Raya Banjaran No. 46, Banjaran Wetan
2	Kedai Tjikoffie	Jl. Papandayan V No.11, Kamasan
3	Kedai Natha	Gg. H. Bahrum No. 60, Taranjusari
4	Kedai Sumur Tikus	Jl. Raya Banjaran No. 31, Banjaran Wetan
5	Kedai Buruan Banjaran	Jl. Sindangpanon No. 55, Sindangpanon

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Dilihat dari tabel kompetitor usaha tidak langsung, dapat diketahui bahwa jumlah usaha minuman berbasis susu murni dengan variasi rasa masih sangat terbatas dibandingkan dengan jenis kedai minuman lain. Mayoritas kompetitor yang ada, lebih berfokus pada produk kopi, olahan minuman seduh dan teh. Sehingga segmen susu murni belum tergarap secara maksimal.

Sebagai bagian dari penelitian, Pemilihan metode penelitian berperan penting agar hasil sesuai dengan tujuan. Pada Tanggal 18 Juni 2025, Penulis menyebarkan sebanyak 100 kuesioner yang telah diisi oleh 83 orang. Penelitian yang digunakan merupakan penelitian dengan metode *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*, yang artinya sampel diambil dari individu yang tersedia dan bersedia memberikan jawaban pada saat pengisian kuesioner. Sejalan dengan itu, Sekaran dan Bougie (2016) menyebutkan aturan praktis bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian berkisar antara 30 hingga 500 responden.

TABEL 1. 2
PEMINAT MINUMAN BERBASIS SUSU
n:83

NO.	PERNYATAAN	HASIL KUESIONER
1	Jenis Kelamin	Laki - laki: 34,9% (29 orang) Perempuan: 65,1% (54 orang)
2	Usia	< 15 Tahun 1,2% (1 orang) 15 - 20 Tahun: 57,8% (48 orang) 21 - 30 Tahun: 39,8% (33 orang) 31 - 40 Tahun: 1,2% (1 orang) > 40 Tahun: 0%
3	Domisili Kecamatan Banjaran	Ya: 78,3% (65 orang) Tidak: 21,7% (18 orang)

Sumber: Olahan Penulis (2025)

TABEL 1. 2
(Lanjutan)

NO.	PERNYATAAN	HASIL KUESIONER
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa: 89,2% (74 orang) Karyawan: 8,4 (7 orang) Wirausaha: 0% Karyawan dan mahasiswa: 1,2 (1 orang) Fresh graduate: 1,2 (1 orang)
5	Menyukai minuman berbasis Susu	Ya: 100% (83 orang) Tidak:
6	Ketertarikan terhadap minuman dengan campuran rasa	Ya: 59% (49 orang) Tidak: 2,4% (2 orang) Tergantung jenis Rasanya: 38,6% (32 orang)
7	Konsumsi minuman berbasis Susu dalam satu minggu	1 - 2 Kali: 59% (49 orang) 3 - 4 Kali: 31,3% (26 orang) > 5 Kal: 11,1% (7 orang)
8	Kisaran harga produk	Rp10.000 – Rp15.000: 32,5% (27 orang) Rp15.001 – Rp20.000: 57,8% (48 orang) > Rp20.000: 9,6% (8 orang)
9	Pentingnya sebuah kemasan yang menarik dan praktis	Sangat penting: 68,7% (57 orang) Cukup penting: 28,9% (24 orang) Tidak terlalu penting: 2,4% (2 orang) Tidak penting sama sekali: 0%
10	Ketertarikan pembeli saat membeli produk	Langsung di tempat: 92,8% (77 orang) Melalui Flatform online: 7,2% (orang)

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Dari hasil kuesioner terlihat adanya ketertarikan yang cukup tinggi terhadap minuman berbasis susu berbagai varian rasa. Responden juga menilai kemasan praktis, higienis, dan menarik dapat menjadi faktor penting yang menambah nilai jual serta meningkatkan pengalaman konsumen. Hal ini menunjukkan adanya peluang pasar yang cukup menjanjikan. Dengan demikian, usaha minuman berbasis susu dengan varian rasa dan kemasan yang inovatif cukup berpotensi diterima pasar, sesuai tren dan kebutuhan konsumen masa kini.

TABLE 1. 3
PENDAPAT NARASUMBER AHLI

NO	NARASUMBER	RESPON DAN PENDAPAT
1	NARASUMBER 1	Responden berpengalaman 3-4 tahun menilai minuman berbasis susu dengan variasi rasa memiliki potensi pasar yang tinggi. Lokasi Jalan Raya Banjaran dianggap strategis dengan tren penjualan yang terus meningkat. Modal yang dibutuhkan relatif kecil, sementara keberhasilan usaha ditentukan oleh kualitas produk, harga yang sesuai, serta strategi branding dan pemasaran.
2	NARASUMBER 2	Menurut responden berpengalaman 4-5 tahun, produk minuman berbasis susu dinilai menarik dengan prospek penjualan yang positif. Jalan Raya Banjaran dipandang strategis, dan modal usaha lebih rendah dibanding kafe. Faktor penentu keberhasilan meliputi mutu produk, keterjangkauan harga, lokasi, dan strategi pemasaran.
3	NARASUMBER 3	Responden dengan pengalaman 1-2 tahun menegaskan bahwa usaha minuman berbasis susu berpeluang besar. Lokasi di Jalan Raya Banjaran dinilai mendukung, tren minuman yang terus berkembang, dan kebutuhan modal lebih ringan. Kesuksesan bergantung pada kualitas produk, harga, serta kekuatan branding dan pemasaran.

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan dari hasil tanggapan tiga responden dengan rentang pengalaman antara 1 hingga 5 tahun berbisnis, dapat disimpulkan bahwa perencanaan bisnis ini memiliki prospek yang cukup menjanjikan. Ketiga responden menyatakan bahwa minuman berbasis susu ini memiliki potensi pasar yang cukup tinggi,

didukung oleh lokasi yang cukup strategis serta tren minuman yang terus berkembang. Modal usaha dinilai relatif kecil dibandingkan dengan membuka kafe, sehingga dapat lebih mudah untuk dijalankan. Faktor-faktor utama yang dianggap menentukan keberhasilan bisnis ini meliputi beberapa aspek, yaitu seperti kualitas produk yang unggul, penetapan harga yang kompetitif, lokasi yang tepat dan strategis, serta strategi branding dan pemasaran yang efektif. Dengan kombinasi aspek-aspek tersebut, usaha ini dinilai memiliki peluang besar untuk berkembang dan bertahan di tengah persaingan industri minuman modern yang terus berkembang seiring berjalannya waktu.

Berdasarkan teori yang sudah penulis paparkan, dan data pesaing yang masih terbatas penulis dapat memperetimbangkan bahwa, **PERENCANAAN BISNIS KEDAI MINUMAN “MILK COOL” DI BANJARAN KABUPATEN BANDUNG**, memiliki prospek pasar yang cukup besar. Dilihat juga dari respon para ahli dan data kuesioner, memperkuat bahwa perencanaan bisnis ini memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat setempat.

B. Gambaran Umum Bisnis

1. Deskripsi Bisnis

Menurut Kasmir dan Jakfar (2015), Bisnis merupakan serangkaian kegiatan usaha yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dengan tujuan utama untuk memperoleh keuntungan. Kegiatan ini mencakup proses produksi, distribusi, hingga pemasaran barang atau jasa kepada konsumen.

Sejalan dengan itu, penulis berencana untuk mendirikan sebuah usaha kedai minuman yang dirancang untuk melayani konsumen dengan konsep penyajian praktis, desain kemasan unik, serta terjangkau. Kedai ini akan berfokus pada

produk minuman berbasis susu dengan berbagai varian rasa yang sesuai dengan tren pasar yang terus berkembang seperti saat ini.

Dalam merancang sebuah strategi bisnis yang efektif dan berorientasi pada keberhasilan, diperlukan suatu pendekatan yang mampu memberikan pemahaman menyeluruh mengenai seluruh elemen penting yang membentuk jalannya suatu usaha. Salah satu pendekatan yang umum digunakan dalam menganalisis dan memetakan berbagai aspek utama dari sebuah bisnis adalah *Business Model Canvas (BMC)*. Model ini berfungsi sebagai alat visual yang membantu pengusaha maupun peneliti untuk melihat keterkaitan antar komponen bisnis secara lebih sistematis dan terintegrasi.

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), *Business Model Canvas (BMC)*, terdiri dari sembilan komponen inti, yaitu segmen pelanggan (*Customer Segments*), hubungan pelanggan (*Customer Relationship*), saluran distribusi (*Channels*), proposisi nilai (*Value Proposition*), aktivitas utama (*Key Activities*), sumber daya utama (*Key Resources*), mitra utama (*Key Partners*), struktur biaya (*Cost Structure*), serta arus pendapatan (*Revenue Streams*). Melalui kerangka *Business Model Canvas (BMC)* ini, penulis dapat dengan lebih mudah memahami, merancang, serta mengembangkan model bisnis secara komprehensif dan terstruktur.

Berikut merupakan *Business Model Canvas* yang telah penulis rancang:

GAMBAR 1.1
BUSINESS MODEL CANVAS MILK COOL

<p>Nama Usulan Bisnis: Milk Cool Problem Statement: Minimnya bisnis yang berfokus terhadap penjualan susu berbasis variasi rasa di Banjarn</p>				
<p style="text-align: center;"><u>KEY PARTNERS</u></p> <p><u>Buyer-Supplier Relationship</u> <u>Supplier bahan baku</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Supermarket atau Supplier susu segar 2. Supplier kemasan 3. Supplier sirup dan topping 4. Supplier es batu <p><u>Platform pemesanan online</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gojek 2. ShopeeFood <p><u>Jasa keuangan digital</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • QRIS 	<p style="text-align: center;"><u>KEY ACTIVITIES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Membeli bahan baku susu segar dan pendukung • Meracik dan menyajikan minuman berbasis susu • Melakukan kontrol kualitas produk • Mengelola keuangan dan operasional • Melakukan promosi dan pemasaran 	<p style="text-align: center;"><u>VALUE PROPOSITION</u></p> <p><u>Performance</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan susu segar berkualitas tinggi. <p><u>Design</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Desain kedai yang estetik dan minimalis, dengan nuansa putih, biru muda, dan tambahan elemen “fresh & cool”. <p><u>Price</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Menawarkan minuman berbasis susu dengan harga terjangkau Rp12.000 – Rp23.000. <p><u>Accessibility</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Lokasi strategis di sekitar sekolah, dan area ramai. <p><u>Getting the Job Done</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Menyediakan pilihan rasa beragam (vanilla, coklat, matcha, stroberi, dll.) agar pelanggan tidak bosan. • Sistem pembayaran praktis dengan QRIS & Tunai 	<p style="text-align: center;"><u>CUSTOMER RELATIONSHIP</u></p> <p><u>Personal Assistance</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan dilayani secara langsung oleh barista dan kasir. • Pelayanan ramah, cepat, serta profesional. • Program promo menarik seperti <i>buy 2 get 1</i>, promo pelajar, dan diskon jam tertentu. 	<p style="text-align: center;"><u>CUSTOMER SEGMENT</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Masyarakat umum (anak anak, remaja sampai dewasa, 8 – 40 tahun) • Pelajar & Mahasiswa • Karyawan • Pencinta minuman bervariasi berbasis susu
	<p style="text-align: center;"><u>KEY RESOURCES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Physical Assets:</u> Kedai, mesin blender, kulkas pendingin, & alat pendukung lainnya • <u>Intellectual:</u> Brand <i>Milk Cool</i>. • <u>Human:</u> Owner, barista, dan cashier • <u>Financial:</u> Modal awal, dan pendapatan harian, 	<p style="text-align: center;"><u>CHANELS</u></p> <p><u>Direct (Own Stores):</u> Penjualan langsung di kedai.</p> <p><u>Awareness:</u> Promosi melalui media sosial (TikTok, Instagram, banner).</p> <p><u>Evaluation:</u> Review pelanggan di Google dan sosial media.</p> <p><u>Purchasing:</u> Penjualan langsung di kedai dan melalui aplikasi online.</p> <p><u>Delivery:</u> Gojek, & ShopeeFood</p> <p><u>After Sales:</u> Feedback online dan survei pelanggan.</p>		
<p style="text-align: center;"><u>COST STRUCTURE</u></p> <p><u>Cost Driven</u> Fokus pada biaya efisien dengan kualitas tetap terjaga.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Fixed Cost:</u> gaji staf, internet, listrik, air, sewa tempat, izin usaha. • <u>Variable Cost:</u> bahan baku susu, sirup, topping, dan kemasan. 		<p style="text-align: center;"><u>REVENUE STREAMS</u></p> <p><u>Transaction Based Revenue</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan minuman & makanan berbasis susu (langsung & online). 		

Sumber: Olahan Penulis (2025)

a. *Customer Segments*

Target pasar *Milk Cool* adalah masyarakat dengan rentang usia 8-40 tahun, pria maupun wanita. Segmen ini mencakup pelajar, mahasiswa, karyawan, dan bagi para peminat minuman berbasis susu dengan berbagai pilihan rasa. Fokus pasar berada di Banjarnegara, khususnya kalangan yang aktif mengikuti tren kuliner kekinian serta peduli dengan kualitas minuman sehat namun tetap menyenangkan.

b. *Customer Relationship*

Hubungan dengan pelanggan dibangun melalui pelayanan langsung secara cepat, ramah, dan interaktif baik offline maupun online. Untuk menarik loyalitas, tersedia promo *Buy 1 Get 1* serta promo dengan potongan harga di jam tertentu.

c. *Channels*

Produk dipasarkan melalui penjualan langsung di kedai *Milk Cool* serta platform online seperti GoFood dan ShopeeFood. Promosi dilakukan melalui media sosial (Instagram, TikTok) untuk menjangkau anak muda, serta banner dan flyer di sekitar lokasi usaha untuk menarik perhatian pengunjung sekitar. Review pelanggan juga menjadi bagian penting untuk membangun kepercayaan dan memperluas jangkauan pasar.

d. *Value Proposition*

Milk Cool menawarkan minuman berbasis susu berkualitas dengan variasi rasa yang unik dan inovatif. Produk ini menonjol dengan kemasan menarik, desain logo kucing ceria yang ramah, serta harga terjangkau di kisaran Rp12.000-Rp23.000. Lokasi kedai strategis membuat produk mudah diakses, sementara sistem pembayaran digital (QRIS) memberi kemudahan bertransaksi.

e. Key Activities

Kegiatan utama meliputi pembelian bahan baku susu dan flavour premium, produksi dan penyajian minuman, pengelolaan keuangan, manajemen operasional, serta strategi pemasaran digital. Selain itu, aktivitas branding melalui media sosial menjadi bagian penting untuk membangun identitas *Milk Cool* sebagai brand kuliner yang modern.

f. Key Resources

Sumber daya utama terdiri dari kedai, mesin pendingin, blender, dan peralatan pendukung penyajian. Dari sisi intelektual, brand *Milk Cool* dengan logo kucing ceria menjadi aset penting dalam membedakan bisnis dari kompetitor. SDM utama meliputi owner, barista, dan kasir. Dari segi finansial, bisnis ditopang modal awal, pendapatan harian, dan dana operasional.

g. Key Partner

Mitra utama mencakup supplier susu segar, supplier sirup dan *topping*, pemasok kemasan, serta penyedia layanan es batu. Kemitraan juga dilakukan dengan platform pengantaran makanan seperti GoFood dan ShopeeFood, serta layanan pembayaran digital QRIS.

h. Cost Structure

Biaya tetap meliputi gaji karyawan, internet, listrik, air, sewa tempat, izin usaha, internet, listrik, dan air. Biaya variabel mencakup pengadaan bahan baku seperti susu, sirup, *topping*, dan kemasan.

i. Revenue Streams

Pendapatan utama berasal dari penjualan minuman susu dengan berbagai

varian rasa, baik secara offline maupun online. Dengan sistem transaksi berbasis penjualan (*transaction-based revenue*), setiap pembelian pelanggan menjadi kontribusi langsung terhadap pendapatan harian bisnis.

2. Deskripsi Logo dan Nama

Menurut (*Gestalt*, 2023), identitas visual merupakan sistem komunikasi visual yang bertujuan membentuk identitas bagi perusahaan, lembaga, atau produk. Logo dipahami sebagai gambar atau representasi grafis yang memicu keterkaitan dengan merek yang ingin diidentifikasi. Umumnya, logo digunakan untuk mengidentifikasi bisnis dan membina koneksi yang cepat antara merek serta produk agar mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat.

Sejalan dengan itu, menurut Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk dua dimensi dan/atau tiga dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari dua atau lebih.

Berikut adalah penjelasan logo yang di buat oleh penulis:

GAMBAR 1. 2
LOGO MILK COOL



Sumber: Olahan Penulis (2025)

Nama *Milk Cool* dipilih karena sederhana, mudah diingat, dan langsung mencerminkan identitas produk. Kata *Milk* melambangkan kesegaran, kesehatan, serta kebaikan alami dari susu sebagai bahan utama, sementara kata *Cool* menggambarkan kesegaran minuman dingin sekaligus menghadirkan kesan santai, modern, dan sesuai dengan gaya hidup anak muda masa kini.

Logo yang digunakan memperkuat filosofi tersebut dengan menampilkan ilustrasi susu dalam gelas yang dipadukan dengan ekspresi kucing tersenyum sebagai simbol kebahagiaan dan kepuasan. Warna putih mewakili kemurnian susu, sedangkan biru muda atau pastel menekankan nuansa segar, sejuk, dan rileks. Dengan desain yang sederhana namun modern, nama dan logo *Milk Cool* dirancang untuk mudah diingat, memberikan kesan ramah, sekaligus menyampaikan pesan utama yaitu minuman susu segar yang menyenangkan dan cocok dinikmati kapan saja.

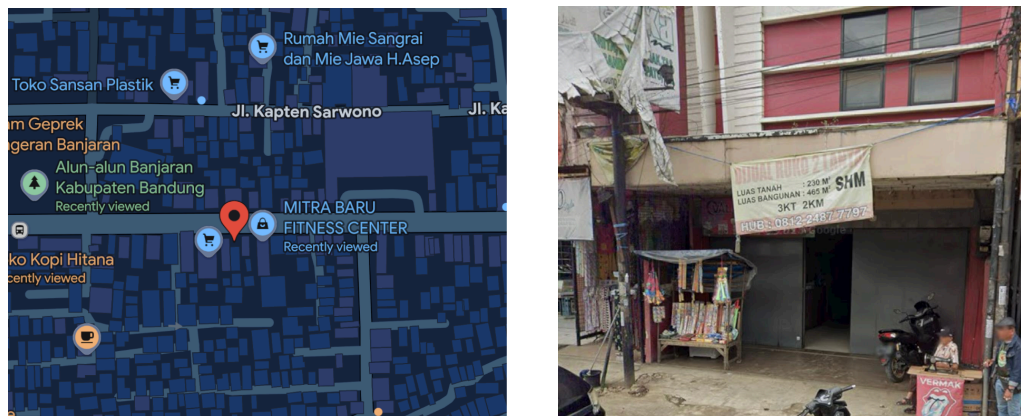
3. Identitas Bisnis

Menurut Hunt dan Johns (2013), elemen *place* atau tempat memiliki peran penting dalam membangun citra dan identitas sebuah merek di industri perhotelan dan kuliner. Lingkungan fisik, suasana, dan nilai-nilai emosional yang melekat pada suatu tempat dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek, serta menciptakan keterikatan emosional yang mendalam.

Berdasarkan hal tersebut, kedai ini direncanakan berlokasi di Jalan Raya Banjaran Barat, Kecamatan Banjaran, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Lokasi tersebut dipilih karena merupakan jalur utama yang ramai dilalui kendaraan dan aktivitas masyarakat, dekat dengan area pusat perbelanjaan, serta merupakan kawasan pendidikan. Dengan akses yang mudah dijangkau oleh kendaraan pribadi

maupun transportasi umum, lokasi ini memiliki potensi yang cukup strategis untuk menarik lebih banyak konsumen sekaligus meningkatkan daya saing usaha kuliner.

GAMBAR 1.3
LOKASI KEDAI *MILK COOL*



Sumber: Olahan Penulis 2025

C. Visi dan Misi

Menurut John M. Bryson (2018), visi dan misi merupakan dua elemen fundamental dalam proses perencanaan strategis yang membantu organisasi memahami arah dan tujuan yang ingin dicapai.

Berdasarkan berbagai teori mengenai visi dan misi yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis merumuskan pernyataan visi dan misi yang berfungsi sebagai arah dan pedoman strategis dalam pengembangan usaha. Pernyataan visi dan misi ini disusun secara sistematis untuk mencerminkan tujuan jangka panjang, nilai inti, serta arah pengembangan bisnis yang ingin dicapai. Dengan berlandaskan pada teori-teori tersebut, berikut adalah pernyataan visi dan misi yang telah dirancang oleh penulis sebagai dasar dalam perencanaan bisnis ini agar memiliki arah yang jelas, konsisten, dan berorientasi pada keberlanjutan usaha di masa depan.

Visi

Menjadi kedai minuman susu terdepan yang menghadirkan varian rasa inovatif dengan kualitas terbaik untuk semua kalangan.

Misi

1. Menyajikan minuman berbasis susu dengan bahan baku berkualitas tinggi yang aman, segar, dan sehat.
2. Menghadirkan beragam varian rasa inovatif yang sesuai dengan tren serta kebutuhan konsumen.
3. Memberikan pelayanan ramah, cepat, dan konsisten demi menciptakan pengalaman terbaik bagi pelanggan

D. SWOT Analysis

Menurut Gürel & Tat (2017) Analisis ini merupakan alat strategis yang sangat berguna dalam perencanaan situasi, terutama dalam bidang pemasaran, public relations, dan perencanaan strategis lainnya.

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan, penulis mengidentifikasi berbagai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberlangsungan serta potensi pengembangan bisnis. Analisis ini mencakup kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dihadapi oleh usaha. Dengan mempertimbangkan seluruh aspek tersebut, berikut merupakan hasil analisis SWOT yang menggambarkan posisi strategis serta arah pengembangan bisnis ini secara lebih komprehensif.

1. Strengths (Kekuatan)

- a. Lokasi yang strategis
- b. Variasi rasa unik yang mudah diterima

- c. Jangkauan konsumen cukup ramai
 - d. Bahan baku yang mudah ditemui
2. *Weaknesses* (Kelemahan)
- a. Rentan terhadap fluktuasi harga dan kualitas
 - b. Manajemen masih sederhana menimbulkan resiko
 - c. Modal masih terbatas untuk promosi
 - d. Faktor cuaca mempengaruhi pada pendapatan
3. *Opportunities* (Peluang)
- a. Minimnya pesaing khusus di segmen minuman susu bervariasi rasa.
 - b. Media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk branding dan promosi.
 - c. Kemasan dan desain produk yang menarik.
 - d. Ekspansi ke menu baru berbasis susu (seperti dessert atau makanan ringan).
4. *Threats* (Ancaman)
- a. Persaingan ketat dengan kafe, kedai, dan brand minuman ternama yang sudah mapan.
 - b. Perubahan tren konsumen yang cepat, terutama di industri minuman.
 - c. Kapasitas produksi terbatas jika permintaan meningkat pesat.
 - d. Faktor eksternal seperti cuaca atau kondisi ekonomi yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen.

Berikut merupakan SWOT *analysis* menggunakan tabel *matrix*:

GAMBAR 1. 4
SWOT MATRIX

<p style="text-align: center;">STRENGTHS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Lokasi yang strategis ● Variasi rasa unik yang mudah diterima ● Jangkauan konsumen cukup ramai ● Bahan baku yang mudah ditemui 	SW		<p style="text-align: center;">WEAKNESSES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Rentan terhadap fluktuasi harga dan kualitas ● Manajemen masih sederhana menimbulkan resiko ● Modal masih terbatas untuk promosi ● Faktor cuaca mempengaruhi pada pendapatan
		OT	
<p style="text-align: center;">OPPORTUNITIES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Minimnya pesaing khusus di segmen minuman susu bervariasi rasa. ● Media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk branding dan promosi. ● Pemanfaatan <i>packaging</i> dan desain yang menarik. ● Potensi ekspansi ke menu baru berbasis susu (seperti dessert atau makanan ringan). 	STRATEGY S/O		<p style="text-align: center;">STRATEGY W/O</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Tingkatkan efisiensi dan manajemen untuk mengurangi risiko operasional. ● Cari strategi promosi hemat biaya untuk mengatasi keterbatasan modal. ● Diversifikasi produk untuk meminimalkan dampak fluktuasi harga dan cuaca. ● Kembangkan standar kualitas untuk menjaga konsistensi produk.
<p style="text-align: center;">THREATS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Persaingan dengan kafe dan brand minuman besar yang sudah mapan. ● Perubahan tren minuman yang cepat. ● Kapasitas produksi terbatas jika permintaan meningkat pesat. ● Faktor eksternal seperti cuaca dan kondisi ekonomi yang mempengaruhi daya beli. 	STRATEGY S/T		<p style="text-align: center;">STRATEGY W/T</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Perkuat manajemen dan standar kualitas untuk menghadapi persaingan dan fluktuasi harga. ● Gunakan strategi promosi hemat biaya agar modal terbatas tetap efektif. ● Diversifikasi produk dan kapasitas untuk mengantisipasi tren cepat dan permintaan tinggi. ● Rencanakan mitigasi terhadap faktor cuaca dan ekonomi agar pendapatan tetap stabil.







Sumber: Olahan Penulis (2025)

E. Spesifikasi Produk

Menurut Ulrich & Eppinger (2015) dalam *Product Design and Development*, spesifikasi produk adalah daftar terukur dari persyaratan yang harus dipenuhi oleh suatu produk. Spesifikasi ini berfungsi sebagai dasar evaluasi, pengujian, dan memastikan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen serta tujuan bisnis.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis merencanakan pendirian usaha dengan memanfaatkan bisnis ini sebagai tempat produksi minuman berbasis susu, sekaligus sarana pelayanan bagi konsumen.

TABEL 1.3
SPESIFIKASI PRODUK

NO	PRODUK	GAMBAR	KEMASAN
1	Fresh Milk		<i>Plastic cup, 14oz</i>
2	Vanilla Milk		<i>Plastic cup, 14oz</i>
3	Choco Milk		<i>Plastic cup, 14oz</i>
4	Taro Milk		<i>Plastic cup, 14oz</i>
5	Tiramisu Milk		<i>Plastic cup, 14oz</i>
6	Matcha Milk		<i>Plastic cup, 14oz</i>

Sumber: Olahan Penulis (2025)

TABEL 1.3
(Lanjutan)

NO	PRODUK	GAMBAR	KEMASAN
7	Brown Sugar Milk		<i>Plastic cup, 14oz</i>
8	Strawberry Fruity Milk		<i>Plastic cup, 14oz</i>
9	Banana Fruity Milk		<i>Plastic cup, 14oz</i>
10	Honeydew Fruity Milk		<i>Plastic cup, 14oz</i>
11	Butter Scotch Peanut Butter Milk		<i>Plastic cup, 14oz</i>
12	Nutella Choco Cookies Milk		<i>Plastic cup, 14oz</i>
13	Salted Caramel Cream Cheese		<i>Plastic cup, 14oz</i>
14	Strawberry Cream Cheese Milk		<i>Plastic cup, 14oz</i>
15	Rum Bischoff Lotus Milk		<i>Plastic cup, 14oz</i>

Sumber: Olahan Penulis (2025)

F. Jenis/Badan Usaha

Menurut Dominick Salvatore (2018), badan usaha adalah suatu organisasi yang mengkombinasikan dan mengkoordinasikan berbagai sumber daya untuk tujuan memproduksi atau menghasilkan barang atau jasa untuk dijual. Definisi ini menegaskan bahwa badan usaha berfungsi sebagai wadah yang menyatukan faktor-faktor produksi untuk menciptakan nilai tambah.

Sejalan dengan itu, De George (2010) menjelaskan bahwa badan usaha adalah organisasi yang mengkoordinasikan sumber daya manusia, modal, dan bahan untuk menghasilkan barang atau jasa dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Pandangan ini menekankan orientasi bisnis pada efisiensi pengelolaan sumber daya dan pencapaian profit sebagai tujuan utama.

Berdasarkan pengertian tersebut, penulis memutuskan untuk menggunakan bentuk badan usaha Perusahaan Perseorangan dalam bisnis ini, karena pengelolaan dan pengembangannya dilakukan secara mandiri. Bentuk usaha ini dinilai lebih sederhana, mudah dijalankan, serta memungkinkan pemilik untuk mengendalikan penuh arah usaha.

G. Aspek Legalitas

Menurut Oktaviani & Yasa (2022), legalitas usaha adalah izin yang harus dimiliki pelaku usaha agar mendapat perlindungan hukum dan dapat beroperasi sah sesuai peraturan.

Sejalan dengan hal tersebut, Menurut Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kabupaten Bandung (2024), pelaku usaha yang ingin mendirikan usaha di wilayah Kabupaten Bandung wajib memiliki sejumlah

legalitas dasar agar kegiatan bisnisnya diakui secara hukum dan dapat beroperasi sesuai peraturan daerah.

Aspek legalitas tersebut meliputi beberapa dokumen seperti:

1. Kepemilikan Nomor Induk Berusaha (NIB) melalui sistem OSS-RBA.
2. Izin usaha dan izin operasional.
3. Izin Mendirikan Bangunan (IMB).
4. Izin lingkungan (SPPL/UKL-UPL).
5. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).
6. Izin reklame atau papan nama usaha.
7. Sertifikat Laik *Hygiene* Sanitasi.
8. Surat Izin Tempat Usaha / Izin Gangguan / SITU / SIUP.