

## **BAB 1**

### **DESKRIPSI BISNIS**

#### **A. Latar Belakang**

Bandung dikenal luas sebagai surga kuliner di Indonesia. Julukan ini tidak lepas dari kreativitas para pelaku usaha makanan yang selalu menghadirkan inovasi baru, mulai dari camilan sederhana hingga hidangan modern dengan tampilan estetik. Kota ini juga memiliki daya tarik budaya dan gaya hidup anak muda yang mendorong pertumbuhan industri kuliner secara pesat. Ayobandung.com (2023) menuliskan bahwa Bandung dianggap sebagai surga kuliner bukan hanya karena banyaknya ragam makanan, tetapi juga karena adanya faktor sosial dan budaya yang menjadikan kuliner sebagai bagian dari identitas kota. Fenomena ini membuat Bandung tidak pernah sepi dari pengunjung yang ingin menikmati berbagai pilihan makanan unik, baik oleh masyarakat lokal maupun wisatawan dari luar daerah.

Di antara berbagai kawasan kuliner yang berkembang di Bandung, Jalan Dipatiukur menempati posisi penting sebagai salah satu pusat keramaian kuliner. Kawasan yang akrab disebut “DU” terletak di Kecamatan Coblong, dapat dilihat dari BPS Kota Bandung wilayah ini memiliki kepadatan penduduk tinggi serta aktivitas ekonomi yang dinamis. Lokasinya sangat strategis karena dikelilingi oleh beberapa perguruan tinggi ternama seperti Universitas Padjadjaran (UNPAD), Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM), dan Institut Teknologi Harapan Bangsa (ITHB). Kehadiran mahasiswa dan pengunjung dalam jumlah besar menjadikan kawasan ini tidak pernah sepi dari aktivitas, baik siang maupun

malam hari. Sejalan dengan itu, Kabar Priangan (2024) menyebutkan bahwa Jalan Dipatiukur dikenal sebagai pusat kuliner yang ramah di kantong sehingga menjadi andalan mahasiswa, sementara Kumparan (2023) menegaskan bahwa banyak kuliner di kawasan ini terkenal lezat sekaligus terjangkau. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Jalan Dipatiukur bukan sekadar lokasi strategis, tetapi juga sebuah ekosistem kuliner yang sangat potensial bagi pelaku usaha baru.

Namun, di balik ramainya variasi kuliner yang tersedia di kawasan ini, berdasarkan hasil survei lapangan dan survei daring produk berbasis donat kentang masih jarang ditemui. Beberapa usaha sejenis memang ada, seperti Donat Bakar Sundawa atau beberapa kedai *bakery*, tetapi belum ada yang menjadikan donat kentang sebagai produk utama. Kondisi ini menunjukkan adanya peluang pasar yang besar bagi perencanaan usaha donat kentang untuk mengisi kekosongan pasar tersebut, sekaligus menghadirkan alternatif camilan dengan tekstur lembut, dan cita rasa yang sesuai dengan preferensi konsumen muda di kawasan Dipatiukur.

Selain peluang pasar yang teridentifikasi dari survei tersebut, ide bisnis ini juga muncul dari pengalaman personal penulis yang sering membeli donat kentang dari salah satu penjual donat kentang. Donat tersebut selalu laris terjual setiap harinya dan memiliki cita rasa yang digemari banyak konsumen. Melihat antusiasme pembeli dan tingginya permintaan, penulis terinspirasi untuk menghadirkan donat kentang yang lebih terstruktur dan berorientasi pada peluang bisnis.

Salah satu produk kuliner yang sangat populer di berbagai kalangan adalah donat. Menurut Markaindo (2024) Donat adalah camilan yang terbuat dari

campuran tepung terigu, gula, telur, dan mentega, yang kemudian digoreng. Umumnya, donat berbentuk cincin dengan lubang di tengah atau bundar dengan berbagai isian (*filling*). Lubang pada donat berbentuk cincin memiliki fungsi agar donat matang lebih merata saat digoreng.

Selain bentuk dan bahan dasar, tekstur merupakan indikator penting kualitas donat kentang karena mempengaruhi pengalaman makan dan kepuasan konsumen. Menurut Dot Kenmaster (2024) Donat yang baik ditandai dengan permukaan lembut dan halus, kekenyalan seimbang, serta mampu kembali ke bentuk semula saat ditekan. Bagian dalamnya memiliki rongga kecil merata, serat halus, dan kelembaban tepat sehingga terasa empuk tanpa terlalu berminyak. Konsistensi dari luar hingga dalam harus seragam, dengan tekstur halus dan tidak meninggalkan rasa berminyak berlebihan.

Tidak hanya dari segi tekstur, Donat juga dikenal sebagai camilan ringan yang praktis, enak, dan bisa dinikmati kapan saja. Perkembangannya tidak berhenti pada donat klasik berbahan tepung terigu, melainkan terus berinovasi seiring dengan kebutuhan pasar. Salah satu bentuk inovasi yang mulai dilirik adalah donat berbahan dasar kentang atau lebih dikenal dengan sebutan *spudnuts*. Menurut Regina I.M. Bano et al. (2021), penambahan kentang pada adonan donat mampu menghasilkan tekstur yang lebih lembut dan empuk dibandingkan dengan donat berbahan terigu semata. Hal ini disebabkan adanya interaksi antara pati kentang yang tergelatinisasi dengan gluten pada tepung.

Hutauruk & Wau (2022) menegaskan bahwa donat kentang memiliki nilai tambah ekonomi dengan margin keuntungan lebih dari 50%, artinya produk ini tidak hanya disukai secara rasa tapi juga layak secara bisnis. Beberapa penelitian

juga menunjukkan bahwa donat kentang memiliki tingkat penerimaan konsumen tinggi karena tekstur, rasa, dan warna sesuai dengan selera masyarakat Indonesia. Dengan demikian, donat kentang dapat dipandang sebagai produk yang memiliki daya saing lebih dibandingkan donat biasa.

Selain faktor kualitas produk, perilaku konsumen juga perlu diperhatikan sebagai pertimbangan penting dalam merancang usaha kuliner. Salah satu fenomena yang muncul di kalangan mahasiswa dan masyarakat perkotaan adalah kecenderungan *snacking* sebagai bentuk pelepasan stres atau *emotional eating*. Seiring dengan meningkatnya tekanan akademis maupun pekerjaan, camilan dianggap sebagai bentuk relaksasi sederhana yang efektif. Marleen Gillebaart (2022) menjelaskan bahwa stres dapat meningkatkan frekuensi *snacking*, bahkan sering kali dikaitkan dengan konsumsi makanan yang bersifat *comfort food*.

Menurut Aydin, E & Celik, S.(2021) *Comfort food* di definisikan sebagai makanan yang memberi kenyamanan, bukan hanya karena rasa yang lezat, tapi juga karena pengaruhnya pada emosi dan tubuh. Umumnya makanan ini memiliki rasa yang manis, gurih dan tekstur yang lembut, mudah dimakan serta memiliki kalori yang cukup tinggi dan sering membawa nuansa nostalgia, misalnya mengingatkan kita pada masa kecil atau masakan rumah.

Donat dengan teksturnya yang lembut, rasa manis sedikit gurih, serta kemasan yang menarik, sangat sesuai sebagai pilihan *comfort food* di kalangan konsumen muda hingga dewasa. Hal ini diperkuat oleh penelitian Czepczor Bernat & Brytek Matera (2021) yang menemukan hubungan erat antara emosi negatif, stres, dan kebiasaan *emotional eating* dengan perilaku *snacking*. Dalam kondisi ini, donat kentang dapat berfungsi bukan hanya sebagai produk makanan,

tetapi juga sebagai media untuk memberikan rasa nyaman bagi konsumen. Donat memiliki bentuk yang unik yang membuatnya menarik untuk digunakan dalam berbagai jenis bisnis, termasuk bisnis kedai yang menjual berbagai varian rasa donat.

Menurut Nurhasanah & Purnama (2023), kedai merupakan bentuk usaha kuliner sederhana yang termasuk dalam kategori UMKM, di mana fokus utamanya adalah menyediakan makanan atau minuman dengan harga terjangkau serta pelayanan yang lebih personal. Kedai biasanya tidak menonjolkan kemewahan fasilitas seperti restoran besar, melainkan mengandalkan kesederhanaan, kedekatan sosial, dan konsistensi rasa sebagai daya tarik utama. Selain itu, keberadaan kedai dianggap penting karena mampu menghadirkan suasana kasual yang dekat dengan masyarakat, sehingga tetap memiliki relevansi di tengah persaingan industri kuliner modern.

Lokasi yang menetap memudahkan konsumen untuk datang kembali, sekaligus menciptakan hubungan yang lebih konsisten antara merek dan pelanggan. Dengan keunggulan ini kedai menjadi pilihan menarik untuk berjualan donat karena tampilannya yang unik diharapkan mampu menarik minat konsumen.

Sebagai bagian dari penelitian ini untuk memastikan ide bisnis ini menjadi solusi yang tepat, pada tanggal 18 Agustus 2025, penulis menyebarkan kuesioner terkait perencanaan usaha kedai yang menjual donat kentang di jalan Dipatiukur. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 114 orang responden dan 3 orang ahli, berikut adalah hasil pra survey :

**TABEL 1.1**  
**PENDAPAT NARASUMBER AHLI TERHADAP SPUDNUTS TIME**

NAMA DAN JABATAN	NAMA BISNIS	JAWABAN DAN PENDAPAT
Jylani Tsabit Al-Haritsah (Owner)	Kedai Lepas Singgah 614	Responden berpengalaman 6 - 5 Tahun menilai produk donat kentang sangat menarik, tren penjualan meningkat pesat dan lokasi jalan Dipatiukur sangat strategis, karena melihat dari pasar daerah Dipatiukur yang merupakan kawasan pelajar. Peluang sukses bergantung strategi kualitas produk, lokasi, <i>branding</i> , pelayanan dan harga kompetitif dianggap faktor utama yang perlu diperhatikan.
Lilis Muhlisah (Owner)	Donat kentang sarasa	Responden berpengalaman lebih dari 6 tahun menilai produk donat kentang menarik dan menganggap lokasi dipatiukur sangat strategis karena Dipatiukur dianggap sebagai kawasan wisata kuliner, pelajar, perkantoran dan tren penjualan meningkat pesat. Potensi sukses tergantung strategi, dengan fokus pada kualitas produk, lokasi, <i>branding</i> dan pelayanan.

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan 2 tanggapan responden dengan pengalaman 4 hingga lebih dari 6 tahun dibidang terkait, dapat disimpulkan bahwa usaha *Spudnuts Time* di jalan Dipatiukur kota Bandung memiliki peluang yang cukup menjanjikan. Produk donat kentang dinilai sangat menarik, dengan tren penjualan yang dinilai stabil hingga meningkat dalam 1- 2 tahun terakhir. Lokasi Jalan Dipatiukur dianggap sangat strategis, dan harga yang ditawarkan (Rp5.000 - Rp15.000) dianggap terjangkau dan sesuai dengan daya beli masyarakat. Target pasar yang ditetapkan, mahasiswa, pekerja, dan masyarakat pecinta jajanan pasar atau camilan dianggap

sudah tepat sasaran. Meski demikian, keberhasilan usaha tetap bergantung pada strategi pemasaran yang diterapkan. Responden menyoroti pentingnya kualitas produk, harga yang kompetitif, lokasi strategis, *branding* dan pemasaran yang efektif, pelayanan yang baik.

**TABEL 1.2**  
**PEMINAT DONAT KENTANG DI KOTA BANDUNG**  
**n : 114**

NO	PERNYATAAN	HASIL KUESIONER
1	Umur	<17: 4,4% (5 orang) 17-25: 78,1 % (89 orang) 26-45: 14 % (16 orang) >45: 3,5 % (4 orang)
2	Jenis Kelamin	Pria: 40,4 % (46 orang) Wanita: 59,6 % (68 orang)
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa: 89,5 % (102 orang) Karyawan: 6,1 % (7 orang) Wirausaha: 2,6 % (3 orang) Lainnya: 1,8 % (2 orang)
4	Menyukai camilan berbasis donat kentang	Ya, Sangat suka: 94,7% (108 orang) Biasa saja: 5,3 % (6 Orang) Tidak: 0
5	Perkiraan harga yang diharapkan dari setiap produk	<Rp 5.000: 3,5 % (4 orang) Rp 5.000 - 7.000: 20,2 % (23 orang) Rp 8.000 - 10.000: 28,9 % (33 orang) >Rp 10.000: 47,4 % (54 orang)
6	Ketertarikan masyarakat dalam mencoba camilan berbasis donat kentang	Sangat tertarik: 91,2 % (104 orang) Tertarik: 8,8 % (10 orang) Tidak tertarik: 0
7	Faktor apa yang paling penting dari sebuah donat	Rasa: 36 % (41 orang) Tekstur: 45,6 % (52 orang) Variasi Topping: 28,9 % (33 orang) Harga: 36,8 % (42 orang) Kemasan: 18,4% (21 orang)
8	Tanggapan responden terhadap mencari camilan manis seperti donat disaat stres/penat	Ya: 90,4 % (103 orang) Kadang kadang: 9,6 % (11 orang) Tidak: 0

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Hasil kuesioner di atas menunjukkan bahwa terdapat banyaknya minat di kalangan masyarakat Kota Bandung terhadap produk donat kentang.

Tingginya persentase responden yang menyukai donat kentang menunjukkan adanya potensi pasar yang kuat untuk usaha ini.

Berdasarkan hal tersebut, penulis yakin bahwa terdapat peluang yang signifikan untuk memulai usaha kedai di jalan Dipatiukur. Usaha ini tidak hanya akan memenuhi permintaan konsumen akan camilan, tetapi juga memberikan pengalaman kuliner yang menarik bagi masyarakat setempat. Dengan mempertimbangkan teori yang telah disampaikan penulis dan data responden, penulis tertarik untuk membuat perencanaan usaha kedai donat kentang di jalan Dipatiukur, Kota Bandung.

Bandung yang dapat menjadi peluang bisnis yang memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat setempat. Dengan demikian, perencanaan bisnis yang akan penulis buat dengan judul **“PERENCANAAN BISNIS KEDAI DONAT KENTANG “SPUDNUTS TIME” DI JALAN DIPATIUKUR KOTA BANDUNG”**

## **B. Gambaran Umum Bisnis**

### **1. Deskripsi Bisnis**

Menurut Pahwa (2023), bisnis dapat dipahami sebagai aktivitas profesional atau komersial yang berfokus pada penyediaan barang dan jasa untuk memperoleh keuntungan. Keuntungan yang dimaksud tidak selalu berbentuk uang, tetapi dapat pula berupa manfaat lain yang memberikan nilai bagi pelaku usaha. Sementara itu, Higher Education-World (2015) menjelaskan bahwa bisnis merupakan rangkaian kegiatan terorganisir yang bertujuan menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sekaligus memberikan keuntungan yang bermanfaat bagi pengusaha maupun pemangku kepentingan terkait.

Dalam konteks ini penulis merencanakan bisnis kedai donat kentang sebagai sarana utama penjualan. Pemilihan konsep ini didasarkan pada daya tarik terhadap konsumen muda yang cenderung menyukai kuliner praktis dan modern. Produk yang ditawarkan berupa donat kentang dengan berbagai varian *topping*. Strategi pemasaran dilakukan melalui penjualan langsung di kedai, pemanfaatan *platform* pemesanan *online*, serta promosi melalui media sosial untuk menjangkau konsumen secara lebih luas.

Menurut Osterwalder & Pigneur (2010), *Business Model Canvas* (BMC) adalah kerangka kerja visual yang membantu menggambarkan bagaimana sebuah bisnis menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai dalam satu kanvas yang terdiri dari sembilan elemen utama: *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnerships*, dan *Cost Structure*.

**GAMBAR 1.1**  
**BUSINESS MODEL CANVAS**

<b>Nama usulan : Spudnuts Time</b> <b>Problem statement : Kurangnya Camilan Donat Berbasis Kentang di Kawasan Dipatiukur</b>				
<p style="text-align: center;"><b>Key Partners</b></p> <p><b><u>Buyer-Supplier Relationship</u></b></p> <p><b>Supplier Bahan Baku</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bogasari (Supplier Terigu)</li> <li>2. Supplier Telur</li> <li>3. Supplier Kentang</li> <li>4. Maxprint (Supplier Kemasan)</li> <li>5. Toko bahan kue</li> </ol> <p><b>Platform Pemesanan Online</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gojek</li> <li>2. Shopee</li> </ol> <p><b>Jasa Keuangan Digital</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Qris</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Key Activities</b></p> <p><b><u>Production-Oriented Activities</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Membeli bahan baku</li> <li>-Melakukan produksi, penyajian dan pengemasan</li> <li>-Melakukan pencatatan keuangan</li> <li>-Melakukan pemasaran online dan offline</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Value Propositions</b></p> <p><b>Performance :</b></p> <p>Menggunakan kentang berkualitas, menawarkan berbagai varian topping..</p> <p><b>Design :</b></p> <p>Konsep kedai dan kemasan dengan warna ceria yang menarik, serta tampilan donat dengan topping modern sesuai tren visual anak muda.</p> <p><b>Price :</b></p> <p>Spudnuts time menawarkan donat dengan tekstur lebih lembut dan empuk namun harga terjangkau.</p> <p><b>Accessibility :</b></p> <p>Outlet mudah diakses terletak di area kampus dan pusat kuliner Kota Bandung.</p> <p><b>Getting the Job Done :</b></p> <p>Menyediakan produk praktis mudah dibawa dan dikonsumsi dimana saja.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Customer relationships</b></p> <p><b><u>Personal Assistance</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelanggan dilayani cepat dan ramah</li> <li>2. Pelanggan dapat memesan melalui platform online dengan mudah</li> <li>3. Respon cepat terhadap keluhan pelanggan.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Customer segments</b></p> <p><b><u>Model : Mass market</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wanita dan pria berumur 10 - 50 tahun</li> <li>2. Pelajar dan mahasiswa</li> <li>3. Mahasiswa/Karyawan yang memiliki waktu istirahat singkat</li> <li>4. Masyarakat Bandung pecinta cemilan &amp; jajanan pasar</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Cost Structure</b></p> <p><b><u>Cost Driven</u></b></p> <p><b>Fixed Cost:</b> Gaji karyawan, Sewa tempat, Biaya listrik &amp; internet, Peralatan produksi</p> <p><b>Variable Cost:</b> Bahan baku, Kemasan, Biaya promosi online &amp; offline</p>			<p style="text-align: center;"><b>Revenue Stream</b></p> <p><b><u>Transaction based revenue</u></b></p> <p>Pendapatan berasal dari transaksi offline maupun online</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penjualan donat</li> <li>2. Pesanan acara</li> </ol>	

Sumber : Olahan Penulis (2025)

a. *Value Propositions*

Bisnis ini menawarkan donat kentang yang dibuat dari bahan berkualitas sehingga menghasilkan tekstur yang lembut, serta memiliki keunikan berupa berbagai *topping modern* yang membedakan *Spudnuts Time* dari donat kentang yang umumnya hanya menggunakan *topping* gula halus atau gula palem. Konsep kedai dan desain kemasan dirancang dengan warna ceria serta tampilan donat yang estetik untuk menarik minat konsumen muda. Harga produk tetap terjangkau, yaitu mulai dari Rp 5.000 hingga Rp 15.000. Lokasi usaha yang strategis di area kampus dan pusat kuliner Bandung membuat produk ini mudah diakses. Selain itu, donat disajikan secara praktis sehingga dapat dinikmati kapan saja dan di mana saja.

b. *Customer Segments*

Target pasar *Spudnuts Time* adalah pria dan wanita berusia 10–50 tahun, khususnya pelajar, mahasiswa, dan karyawan yang membutuhkan camilan praktis di waktu istirahat, serta masyarakat Bandung yang menyukai jajanan pasar dan camilan berkualitas.

c. *Channels*

Penjualan dilakukan secara langsung di kedai maupun melalui aplikasi pesan antar. Promosi dilakukan melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram. Menyediakan *delivery* yang dilakukan melalui aplikasi Gojek dan Shopee food *Review* pelanggan dikumpulkan dari ulasan di Google dan media sosial untuk evaluasi dan perbaikan kualitas pelayanan.

*d. Customer Relationships*

Hubungan dengan pelanggan dibangun melalui pelayanan ramah dan cepat, baik secara langsung maupun melalui platform online. Respon cepat terhadap keluhan pelanggan. Pelanggan dapat memesan produk dan melakukan pembayaran dengan mudah, serta menerima pesanan sesuai permintaan.

*e. Key Activities*

Aktivitas utama yang dilakukan meliputi pembelian bahan baku, proses produksi dan pengemasan donat kentang, pemasaran baik secara online & offline.

*f. Key Resources*

Sumber daya utama dalam operasional bisnis mencakup aset fisik seperti peralatan memasak, dan perlengkapan produksi lainnya. Dari sisi intelektual, merek dan resep produk menjadi elemen penting. Sedangkan dari aspek keuangan berasal dari modal usaha serta pendapatan harian, dan sumber daya manusia meliputi pemilik, kasir, dan karyawan produksi.

*g. Key partners*

Dalam operasionalnya, Bisnis ini bekerja sama dengan berbagai mitra, antara lain pemasok bahan baku seperti Bogasari (terigu), pemasok telur, kentang, dan kemasan, serta toko bahan kue. Selain itu, platform pemesanan online seperti Gojek dan Shopee juga menjadi mitra penting untuk memperluas jangkauan penjualan. Untuk mendukung transaksi, layanan keuangan digital QRIS digunakan agar pembayaran lebih praktis.

#### *h. Cost structure*

Struktur biaya bisnis ini terdiri atas biaya tetap seperti gaji karyawan, sewa tempat, listrik dan internet, serta peralatan produksi. Sementara itu, biaya variabel meliputi pembelian bahan baku, kemasan, biaya promosi baik online atau offline.

#### *i. Revenue Stream*

Sumber pendapatan berasal dari penjualan donat melalui transaksi offline di kedai maupun *online* melalui platform pemesanan, serta pemesanan untuk acara tertentu.

## **2. Deskripsi Logo dan Nama**

Menurut Purnamasari (2024), logo merupakan salah satu komponen utama dalam membangun identitas merek karena berfungsi sebagai representasi visual yang pertama kali dikenali oleh konsumen. Sebagai tanda visual, logo memiliki peran penting dalam meningkatkan daya ingat konsumen terhadap suatu produk maupun bisnis, sehingga membantu memperkuat brand recognition dan membedakan suatu merek dari pesaingnya. Hal ini sejalan dengan logo “Spudnuts Time” yang dirancang untuk menampilkan karakter playful dan ramah, sekaligus mencerminkan citra merek yang kreatif.

Menurut UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, merek termasuk logo dan nama yang berfungsi sebagai tanda pembeda suatu produk atau jasa dalam kegiatan perdagangan. Undang-undang ini juga menegaskan bahwa merek memiliki perlindungan hukum sehingga pemiliknya berhak atas penggunaan eksklusif.

## GAMBAR 1.2 LOGO SPUDNUTS TIME



Sumber : Olahan Penulis (2025)

Penulis memilih nama “*Spudnuts Time*” dengan tujuan menciptakan identitas merek yang unik, mudah dikenali dan menarik. Istilah *spudnuts* merupakan gabungan dari kata *spud* dalam bahasa Inggris yang berarti kentang dan *doughnuts* (donat) yang mencerminkan produk utama, yaitu donat berbahan dasar kentang. Penggunaan kata *time* dimaksudkan untuk memberikan makna bahwa *spudnuts* dapat dinikmati kapan saja, sehingga menghadirkan kesan fleksibel dan menyenangkan.

Dari sisi visual, logo “*Spudnuts Time*” dirancang dengan terinspirasi dari gaya kartun *Adventure Time* yang identik dengan nuansa ceria, penuh warna, dan imajinatif. Hal tersebut dituangkan melalui ilustrasi truk yang melambangkan kecepatan penyajian dengan ikon donat besar sebagai elemen utama, serta kombinasi warna toska dan merah muda.

Pemilihan ilustrasi truk pada logo bukan dimaksudkan sebagai bentuk usaha secara nyata, melainkan sebagai simbol gerak, semangat, dan kecepatan dalam melayani pelanggan. Dalam desain visual, kendaraan sering digunakan untuk melambangkan aktivitas dan efisiensi, sehingga makna tersebut sejalan dengan karakter kedai *Spudnuts Time* yang dinamis dan tanggap terhadap kebutuhan

konsumen. pemilihan warna juga memiliki makna psikologis, warna toska melambangkan kesegaran dan kreativitas, sedangkan merah muda memberikan kesan ceria dan bersahabat. Kombinasi keduanya diharapkan mampu menciptakan asosiasi positif di benak konsumen serta meningkatkan ketertarikan visual. Desain ini dipilih karena mencerminkan karakter *playful* dan ramah, serta mampu menarik perhatian konsumen dari berbagai kalangan, terutama anak muda.

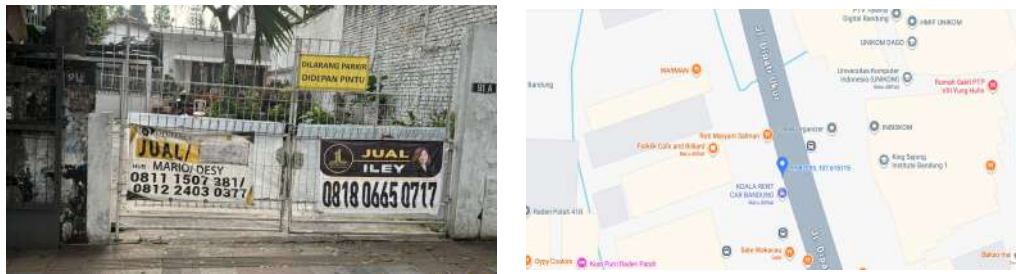
### **3. Identitas Bisnis**

Identitas bisnis atau *corporate identity* memiliki peran penting dalam membentuk citra sebuah perusahaan. Menurut Politeknik Pratama (2023), penggunaan elemen visual seperti logo, tipografi, dan warna secara konsisten dapat menciptakan kesan profesional, memperkuat persepsi positif, serta membedakan perusahaan dari pesaing. Penerapan identitas bisnis yang tepat akan membantu menampilkan karakter bisnis dan meningkatkan pengenalan merek di mata konsumen.

Peran identitas bisnis ini akan semakin optimal apabila didukung oleh lokasi usaha yang tepat, karena lokasi yang mudah dijangkau dan ramai dikunjungi dapat meningkatkan jumlah pelanggan serta memperkuat pengalaman mereka terhadap merek. Pemilihan lokasi yang strategis merupakan faktor krusial dalam kesuksesan sebuah usaha. Berdasarkan penelitian Dixit et al (2019) lokasi usaha terbukti memiliki dampak signifikan terhadap strategi bisnis dan kinerja usaha. Dengan demikian, penempatan bisnis di lokasi yang tepat tidak hanya menentukan jumlah pengunjung, tetapi juga mempengaruhi efektivitas strategi dan pencapaian kinerja usaha secara keseluruhan.

Kedai ini direncanakan berlokasi di Jalan Dipatiukur, Kota Bandung. Lokasi tersebut dipilih oleh penulis karena sesuai dengan segmentasi pasar *Spudnuts Time*, dimana terletak di salah satu pusat keramaian kawasan kuliner dan juga dikelilingi berbagai perguruan tinggi di sekitar Jalan Dipatiukur semakin memperkuat potensi pasar.

**GAMBAR 1.3**  
**LOKASI SPUDNUTS TIME**



Sumber : Olahan Penulis (2025)

### C. Visi dan Misi

Visi adalah gambaran masa depan yang ingin dicapai, berfungsi sebagai arah jangka panjang dan sumber motivasi bagi seluruh pihak untuk bergerak ke tujuan yang sama. Misi adalah penjabaran dari visi yang berisi langkah-langkah nyata untuk mewujudkan cita-cita tersebut. Misi menjawab pertanyaan bagaimana cara mencapai gambaran masa depan yang telah ditetapkan dalam visi. berupa program, kegiatan, dan kebijakan yang menjawab bagaimana visi tersebut dapat dicapai. Keduanya menjadi fondasi dalam mencapai tujuan. (Aulia, Gusnadi, & Sari, 2024).

Berikut adalah visi dan misi yang telah disusun oleh penulis untuk bisnis *Spudnuts Time* :

## **Visi**

Menjadi kedai donat kentang yang berkualitas dengan harga terjangkau serta menjadi pilihan untuk menemani aktivitas maupun momen bersantai.

## **Misi**

1. Menyediakan kedai yang menarik, agar konsumen bisa menikmati donat kentang sambil merasakan suasana instagramable.
2. Produk dengan bahan premium namun harga terjangkau di kisaran Rp5.000–Rp15.000/pcs, sehingga dapat dijangkau oleh berbagai kalangan.
3. Memberikan pelayanan cepat dan praktis sesuai kebutuhan mahasiswa dan pekerja yang sibuk.
4. Menyediakan area dine in semi outdoor untuk konsumen yang ingin bersantai atau istirahat sebelum kembali melakukan aktivitas.

## **D. SWOT Analysis**

Menurut Rangkuti (2020) analisis SWOT adalah metode strategis untuk mengoptimalkan kekuatan dan peluang, sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman. *SWOT analysis* bisnis *Spudnuts Time* adalah sebagai berikut:

1. *Strength* (Kekuatan)
  - a. Menggunakan kentang berkualitas sebagai bahan utama
  - b. Harga terjangkau Rp5.000–Rp15.000 dan Sistem pembayaran modern
  - c. Lokasi strategis dekat kampus & merupakan pusat kuliner Bandung
  - d. Pelayanan cepat dan ramah
2. *Weakness* (Kelemahan)
  - a. Jumlah SDM terbatas serta owner merangkap beberapa peran
  - b. Kapasitas produksi terbatas karena kedai tidak terlalu luas

c. Brand masih baru, perlu waktu untuk membangun awareness

3. *Opportunities* (Peluang)

a. Tren kuliner & jajanan kekinian di Bandung terus berkembang

b. Potensi event kampus & komunitas untuk promosi

c. Digital marketing TikTok & Instagram efektif menjangkau lebih luas

d. Permintaan snack praktis di kalangan mahasiswa & pekerja

4. *Threats* (Ancaman)

a. Perubahan tren kuliner cepat, perlu inovasi menu rutin

b. Perubahan harga bahan baku seperti kentang & minyak

c. Cuaca buruk bisa mengurangi penjualan offline

d. Persaingan ketat dengan jajanan lain di sekitar Dipatiukur

**TABEL 1.3**  
**MATRIX SWOT**

<b>SW</b>       <b>OT</b>	<b>STRENGTH</b>	<b>WEAKNESS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Menggunakan kentang berkualitas tinggi sebagai bahan utama</li> <li>● Harga terjangkau Rp5.000–Rp15.000 dan Sistem pembayaran modern</li> <li>● Lokasi strategis dekat kampus &amp; merupakan pusat kuliner Bandung</li> <li>● Pelayanan cepat dan ramah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Jumlah SDM terbatas serta owner merangkap beberapa peran</li> <li>● Kapasitas produksi terbatas karena area kedai yang tidak terlalu luas</li> <li>● Brand masih baru, perlu waktu untuk membangun awareness</li> </ul>
<b>OPPORTUNITIES</b>	<b>STRATEGY S/O</b>	<b>STRATEGI W/O</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tren kuliner &amp; jajanan kekinian di Bandung terus berkembang</li> <li>● Potensi event kampus &amp; komunitas untuk promosi</li> <li>● Digital marketing TikTok &amp; Instagram efektif menjangkau lebih luas</li> <li>● Permintaan snack praktis di kalangan mahasiswa &amp; pekerja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Memanfaatkan tren donat kentang untuk menarik pelanggan baru</li> <li>● Bekerjasama dengan event kampus dan komunitas untuk promosi</li> <li>● Menggunakan promosi media sosial untuk menjangkau lebih luas</li> <li>● Meningkatkan inovasi produk agar lebih menarik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Memanfaatkan pemasaran digital untuk menjangkau pelanggan lebih luas.</li> <li>● Mengadakan rekrut staff paruh waktu untuk membantu produksi dan pelayanan.</li> <li>● Mengikuti event lokal untuk meningkatkan daya tarik bisnis.</li> </ul>
<b>THREATS</b>	<b>STRATEGY S/T</b>	<b>STRATEGI W/T</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Perubahan tren kuliner cepat, perlu inovasi menu rutin</li> <li>● Perubahan harga bahan baku seperti kentang &amp; minyak</li> <li>● Cuaca buruk bisa mengurangi penjualan offline</li> <li>● Persaingan ketat dengan jajanan lain di sekitar Dipatiukur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Menonjolkan kualitas kentang sebagai nilai jual utama.</li> <li>● Menjaga harga tetap terjangkau agar tetap menarik meskipun daya beli masyarakat mengalami perubahan</li> <li>● Menggunakan kemasan ramah lingkungan untuk menarik pelanggan sadar lingkungan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mencari supplier alternatif untuk mengatasi perubahan harga bahan baku</li> <li>● Mengembangkan pemasaran digital agar tetap relevan</li> <li>● Menyesuaikan strategi harga agar tetap kompetitif.</li> <li>● Merekrut staf tambahan secara bertahap</li> <li>● Menyediakan area dine in semi outdoor</li> </ul>

Sumber : Olahan Penulis (2025)




### E. Spesifikasi Produk

Spesifikasi produk adalah deskripsi detail mengenai karakteristik fisik, seperti ukuran, warna, bentuk, berat dan desain produk. Foodocs (2024) menyatakan bahwa spesifikasi produk memiliki peran krusial dalam memastikan mutu, keamanan, serta konsistensi produk, terutama pada sektor makanan dan minuman.

Berdasarkan kutipan diatas, penulis akan membuat bisnis kedai sebagai tempat produksi dan melayani pelanggan.

Berikut merupakan produk yang ditawarkan merupakan makanan ringan berbasis donat :

**TABEL 1.4**  
**SPESIFIKASI PRODUK**

NO	NAMA PRODUK	GAMBAR	JENIS KEMASAN
1	Original Spudnut	 A golden-brown donut with a hole in the center, served in a white paper cup with a colorful logo.	Ivory Paper
2	White Almond Spudnut	 A light-colored donut with almond flakes, served in a white paper cup with a colorful logo.	Ivory Paper
3	Matcha Spudnut	 A green matcha-colored donut with a hole in the center, served in a white paper cup with a colorful logo.	Ivory Paper

Sumber: Olahan Penulis 2025

**TABEL 1.4 (LANJUTAN)  
SPESIFIKASI PRODUK**

NO	GAMBAR	PRODUK	JENIS KEMASAN
4	KitKat Series		Ivory Paper
5	Strawberry Sprinkle		Ivory Paper
6	Choco Crunchy		Ivory Paper
7	Spudnuts 3 Pcs		Ivory Paper
8	Frozen Spudnuts		Plastic OPP
9	Spudnuts Mini Balls		Paper Bowl Ivory

Sumber: Olahan Penulis 2025

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

Menurut UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan UU Cipta Kerja No. 6 Tahun 2023, pelaku usaha mikro dapat memilih bentuk badan usaha yang sesuai, termasuk usaha perseorangan atau badan hukum sederhana seperti Perseroan Perorangan. Hal ini diperkuat oleh analisis hukum, Yulianingrum & Prananingtyas (2024), yang menjelaskan bahwa Perseroan Perorangan memberikan opsi bagi UMKM untuk memiliki badan hukum tanpa prosedur yang kompleks.

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UMKM (2023), bentuk badan usaha di Indonesia terdiri atas beberapa jenis yaitu, Usaha perseorangan yang dimiliki serta dikelola oleh satu orang dengan seluruh modal dan risiko sepenuhnya ditanggung oleh pemilik, Firma (Fa) yang didirikan oleh dua orang atau lebih dengan pembagian tanggung jawab dan risiko secara bersama, Commanditaire Vennootschap (CV) yang terdiri dari dua jenis sekutu, yaitu sekutu aktif sebagai pengelola usaha dan sekutu pasif sebagai penyeter modal, Selain itu, ada pula Perseroan Terbatas (PT) yang berbadan hukum dengan modal terbagi dalam bentuk saham dan prosedur pendiriannya relatif lebih kompleks dibandingkan bentuk usaha lain. Terakhir adalah koperasi, yaitu badan usaha yang dijalankan berdasarkan asas kekeluargaan dengan kepemilikan dan pengelolaan yang berbasis pada keanggotaan.

Dengan mempertimbangkan modal awal, skala usaha yang tergolong mikro, serta fleksibilitas pengelolaan, *Spudnuts Time* memilih bentuk Usaha Perseorangan. Pilihan ini diambil karena proses pendiriannya mudah, modal yang

diperlukan relatif kecil, dan manajemen dapat dijalankan langsung oleh pemilik tanpa memerlukan struktur organisasi yang rumit.

Kelebihan jenis badan usaha perseorangan :

1. Bisnis perorangan dapat didirikan dan dioperasikan dengan mudah tanpa memerlukan prosedur administratif yang rumit.
2. Pemilik memiliki kebebasan penuh dalam mengambil keputusan karena tidak ada campur tangan pihak lain.
3. Pengelolaan usaha dapat dilakukan secara sederhana tanpa memerlukan struktur organisasi yang besar.
4. Bentuk usaha ini sesuai untuk bisnis berskala kecil karena modal awal yang diperlukan relatif rendah.

Kekurangan jenis badan usaha perseorangan :

1. Semua risiko dan tanggung jawab usaha sepenuhnya ditanggung oleh pemilik.
2. Kesulitan dalam memperoleh modal besar dari pihak ketiga karena keterbatasan legalitas.
3. Kelangsungan usaha bergantung sepenuhnya pada pemilik, sehingga jika pemilik berhenti usaha bisa terhenti.
4. Kredibilitas usaha di mata investor cenderung lebih rendah dibandingkan usaha berbadan hukum seperti PT.

### **G. Aspek Legalitas**

Menurut Indrawati (2021) legalitas usaha adalah izin resmi yang wajib dimiliki pelaku usaha sebagai bentuk perlindungan hukum dan pengakuan negara atas keberadaan usahanya.

Dalam mendirikan usaha kedai yang menjual donat kentang di Jalan Dipatiukur, aspek legalitas menjadi hal penting agar usaha dapat berjalan sesuai peraturan perundang-undangan di Indonesia. Legalitas usaha tidak hanya memberikan perlindungan hukum bagi pemilik usaha, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas peluang kerjasama, serta memudahkan akses ke permodalan dan program pemerintah.

1. Nomor Induk Berusaha (NIB) Diperoleh melalui *Online Single Submission* (OSS).
2. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) Badan Usaha, diperoleh dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) atau Kantor Pajak.
3. Surat Izin Lokasi Berdagang diperoleh dari Dinas Perhubungan atau Dinas Koperasi dan UMKM.
4. Surat Izin Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) diperoleh dari Dinas Kesehatan.
5. Sertifikat Laik Higiene Sanitasi Makanan (SLHS) diperoleh dari Dinas Kesehatan.
6. Sertifikat Halal diperoleh dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).
7. Hak Kekayaan Intelektual (HKI) Merek diperoleh dari Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI), Kementerian Hukum dan HAM.