

# **BAB I**

## **DESKRIPSI BISNIS**

### **A. Latar Belakang**

Indonesia diberkati dengan kekayaan kuliner yang beragam, menjadi daya tarik utama bagi wisatawan lokal maupun internasional. Di antara permata kuliner nusantara, Jawa Barat, khususnya Kota Bandung, menonjol sebagai surga gastronomi. Sejarah Bandung yang dimulai sejak abad ke-7 dan ditata pada masa pemerintahan Bupati Raden A. Wiranatakusumah, telah membentuk kota ini tidak hanya sebagai destinasi wisata alam yang sejuk, tetapi juga pusat inovasi kuliner.

Kuliner adalah berhubungan dengan masak-memasak (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2020). Indonesia, negara kaya akan budaya dan tradisi, termasuk dalam hal kuliner. Setiap daerah memiliki makanan dan minuman khas sebagai identitas budaya dan potensi ekonomi di Indonesia, bisnis minuman terus berkembang dengan munculnya berbagai produk, mulai dari minuman tradisional, minuman siap saji hingga minuman berbasis kesehatan. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi kreatif (2022) mencatat bahwa subsektor kuliner termasuk minuman menyumbang kontribusi terbesar, yaitu sekitar 40,87% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif nasional Hal ini menunjukkan bahwa bisnis minuman memiliki potensi besar dalam mendukung perekonomian, baik skala kecil maupun industri besar. (Kotler & Keller, 2016).

.

Menurut Kamaluddin (2020), minuman merupakan segala jenis cairan yang dapat diminum oleh manusia, baik yang terbuat dari bahan alami maupun hasil olahan yang dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan cairan tubuh dan menjaga keseimbangan metabolisme. Minuman tidak hanya berfungsi menghilangkan rasa haus, tetapi juga dapat memberikan energi, zat gizi, serta kandungan lain yang bermanfaat bagi kesehatan. Selain itu, dalam perkembangannya minuman juga dapat mengandung zat tambahan, baik berupa pemanis, perasa, maupun zat fungsional yang ditujukan untuk menambah cita rasa, nilai gizi atau manfaat kesehatan tertentu. Oleh karena itu, minuman memiliki peran penting tidak hanya sebagai kebutuhan fisiologis, namun berperan serta gaya hidup, budaya, juga sosial masyarakat. Minuman tradisional adalah minuman yang diwariskan turun-temurun dari generasi ke generasi, menggunakan bahan-bahan alami seperti rempah, daun, buah, atau hasil pepohonan, dan memiliki cita rasa khas suatu daerah.

Bandung selain terkenal karena keindahan alam dan kesejukannya iklimnya juga terkenal karena wisata kulinernya. Seiring berjalannya waktu, *food and beverage industry* yang merupakan salah satu bidang yang telah memberikan kontribusi besar bagi pembangunan ekonomi nasional oleh salah satu sektor manufaktur terbesar. Sampai sekarang, pencapaian kualitas terus meningkat, dimulai dengan posisinya dalam meningkatkan produktivitas dan berkesinambungan. Tren minuman kekinian seperti kopi susu, boba, hingga minuman herbal modern menjadi salah satu bukti bahwa konsumen tidak hanya mencari rasa, tetapi juga mengikuti gaya hidup dan simbol sosial. Penelitian oleh

Taurisa & Priatna (2019) menjelaskan bahwa inovasi rasa, strategi pemasaran digital, dan brand image sangat memengaruhi daya tarik konsumen dalam memilih produk minuman. Menurut Prihatiningsih (2021) menegaskan bahwa minuman tradisional juga memiliki peluang besar apabila dikemas secara modern dan sesuai dengan kebutuhan pasar masa kini.

Definisi bajigur adalah minuman tradisional khas masyarakat Sunda yang terbuat dari campuran air santan, gula aren, dan kadang-kadang dibubuhi kopi atau coklat sedikit, ditambah vanili atau daun pandan. Aslinya minuman ini disajikan panas-panas, namun bisa juga disajikan dingin dan dijual melalui gerobak pedagang keliling di desa-desa dan daerah pemukiman.

Bajigur memiliki beberapa manfaat bagi kesehatan tubuh karena mengandung bahan-bahan alami yang kaya akan nutrisi. Minuman ini sangat cocok dikonsumsi di dataran tinggi yang sejuk atau saat malam dingin dan hujan untuk menghangatkan diri.

Penulis melihat adanya peluang bisnis yang menjanjikan, didukung oleh perkembangan digitalisasi yang memungkinkan pemasaran melalui layanan pesan antar dan media sosial. Melalui tugas akhir berjudul "**Perencanaan Kedai Bajigur di Jalan Sentra Dago Pakar Raya, Kota Bandung**", studi ini bertujuan untuk merencanakan pendirian usaha minuman yang mudah diolah, terjangkau bagi pemula, dan memiliki daya tarik khas Sunda yang kuat di pasar Bandung modern. Alasan pemilihan Kedai Bajigur Han's di Jalan Sentra Dago Pakar Raya karena lokasinya yang strategis dan sebagai lokasi usaha didasarkan pada beberapa pertimbangan, yaitu tingginya arus pengunjung karena kawasan

tersebut merupakan destinasi wisata, kondisi udara yang sejuk sehingga mendukung penjualan minuman hangat seperti bajigur, serta tingkat persaingan produk tradisional yang relatif rendah. Selain itu, aksesibilitas yang baik dan kesesuaian karakter lingkungan dengan konsep minuman tradisional Sunda menjadikan lokasi ini strategis untuk pengembangan usaha.

Begitu banyak manfaat bajigur untuk kesehatan membuat penulis tertarik menuangkan ide pada tugas akhir ini dengan judul **“PERENCANAAN KEDAI BAJIGUR DI JALAN SENTRA DAGO PAKAR RAYA, KOTA BANDUNG”**.

Kedai adalah bangunan tempat berjualan (makanan dan sebagainya), warung. Kedai dapat menyajikan makanan dan minuman yang cukup beragam. Pengolahan usaha ini terjangkau untuk pemula yang memulai bisnis minuman yang sangat disukai rerata masyarakat Indonesia, terutama Provinsi Jawa Barat. Penulis memilih lokasi di Jalan Sentra Dago Pakar Raya, Kota Bandung karena pusat kuliner yang memiliki potensi lokasi dataran tinggi yang sejuk, strategis, penghuni padat sesuai target pasar pencinta bajigur.

Perkembangan digitalisasi turut memperluas akses bisnis minuman melalui layanan pesan antar, aplikasi handphone , serta promosi berbasis media sosial (Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok, dan lain-lain). Indikator media sosial yang berkembang pesat ini menuntut pengelola bisnis minuman untuk mampu bersaing baik manajemen operasional, pemasaran, maupun inovasi produk secara berkelanjutan dan berkesinambungan.

Untuk mengetahui mengetahui target pasar, penulis menyebarkan kuesioner terkait perencanaan membuka bisnis inovatif minuman bajigur dengan menentukan jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Penentuan jumlah responden ini disesuaikan dengan karakteristik penelitian yang bersifat deskriptif kuantitatif, serta mempertimbangkan keterjangkauan responden di lapangan.

Menurut Sugiyono (2017) jumlah sampel yang wajar untuk penelitian deskriptif berkisar antara 30 hingga 100 responden, tergantung ruang lingkup dan tujuan penelitian. Oleh karena itu jumlah 100 responden dalam penelitian ini dianggap memadai untuk menggambarkan kecenderungan konsumen terhadap produk yang diteliti. *Accidental sampling*, karena responden dipilih berdasarkan luang waktu responden saat mengisi kuesioner yang diajukan penulis.

Usaha minuman di jalan sentra dago pakar raya kota Bandung terdapat Brunswick cafe, Dago Terrace Coffee & Pizza, Kopi Lebak Caringin, Warung Bakmi Dago, Warung Mia yang sudah berjualan cukup lama, namun belum ada menu bajigur merupakan peluang baru untuk membuka bisnis hanya menjual minuman yang mudah disajikan dan dibawa tanpa harus berlama lama menjadikan daya tarik lingkungan tersebut. Oleh karena itu penulis menampilkan tabel data kunjungan perhari dari setiap cafe atau warung yang telah berjualan di sekitar jalan sentra dago pakar raya, kota Bandung.

**TABEL 1.1**  
**DATA KOMPETITOR DI JALAN SENTRA DAGO PAKAR RAYA,**  
**KOTA BANDUNG**

<b>NO</b>	<b>PENJUAL</b>	<b>RERATA KUNJUNGAN/ HARI</b>	<b>HARGA RERATA</b>	<b>KETERANGAN</b>
1	Brunswick Café	65	70ribu – 100ribu	Kafe modern/ premium
2	Dago Terrace Coffee & Pizza	65	85ribu – 120ribu	Kafe/ restoran premium
3	Kopi Lebak Caringin	75	60ribu – 75ribu	<i>Coffee shop</i>
4	Warung Bakmi Dago	75	25ribu – 50ribu	Warung makan/ ekonomis
5	Warung Mia	75	20ribu – 50ribu	Warung makan/ ekonomis

Sumber : Olahan Penulis (2025)

Merujuk data diatas, menu yang disajikan setiap tempat yang sudah berjualan lama dan cukup dikenal telah diteliti penulis, tidak ada yang berjualan minuman tradisional, yaitu bajigur. Bajigur sangatlah potensi peluang usaha untuk dibuka dan berkembang di jalan sentra dago pakar raya, kota Bandung. Oleh karena itu, penulis membuat kuesioner di lingkungan jalan sentra dago pakar raya, kota Bandung sebanyak 100 responden yang memberikan jawaban terhadap keberadaan minuman tradisional, yaitu bajigur dengan kategori umur, jenis kelamin, pendidikan, domisili, dan lain-lain yang terlampir pada data dibawah ini :

**TABEL 1.2**  
**PEMINAT BAJIGUR DI KOTA BANDUNG**

**n : 100**

<b>NO</b>	<b>KATEGORI</b>	<b>HASIL KUISIONER</b>
<b>1</b>	Umur	Dibawah 17 tahun : 72% Diatas 17 tahun : 28%%
<b>2</b>	Jenis kelamin	Laki-laki : 79% Perempuan : 21%
<b>3</b>	Pendidikan	Sekolah : 63% Tidak Sekolah : 37%
<b>4</b>	Pekerjaan	Bekerja : 81% Tidak Bekerja : 19%
<b>5</b>	Domsili	Bandung : 75% Di Luar Bandung : 25%
<b>6</b>	Suka Bajigur	Suka : 85% Tidak Suka : 15%
<b>7</b>	Frekuensi minum Bajigur	sering : 58% tidak sering : 42%
<b>8</b>	Harga Bajigur	Dibawah Rp.20.000 : 70% Diatas Rp.20.000 : 30%
<b>9</b>	Daya tarik rasa Bajigur	Original : 55% Campuran : 45%
<b>10</b>	Lokasi yang diinginkan konsumen	Dekat Kampus/ Perkantoran : 65% Dekat Perumahan : 35%

Sumber : Olahan Penulis (2025)

Penulis menyimpulkan data diatas menunjukkan peminat minuman bajigur di jalan sentra dago pakar raya, kota Bandung bermakna signifikan yang dapat menciptakan peluang minuman bajigur menciptakan lapangan kerja usaha yang kekinian. Bahan membuat bajigur sangat mudah didapatkan dan dibuat varian yang inovatif. Hasil kuesioner yang telah diisi terdapat temuan dari wawancara penulis dengan narasumber yang bertempat tinggal di jalan sentra dago pakar raya, kota Bandung dan sekitarnya, bahwa belum ada yang berjualan bajigur yang memiliki cita rasa beraneka selain original. Restaurant, cafe maupun warung belum ada yang

berjualan bajigur atau sejenisnya.

Untuk mencapai keberhasilan dalam bisnis Bajigur Han's ini diperlukan pemetaan model bisnis yang akan menganalisis berbagai elemen penting. Salah satu metode yang umum digunakan untuk memetakan model bisnis secara terstruktur adalah *Business Model Canvas* (BMC). Sebagai bagian dari penelitian ini, pada menjelang awal bulan puasa Ramadhan tahun 2025, penulis menyebarkan kuesioner terkait perencanaan bisnis kedai bajigur yang menjual aneka jenis bajigur yang merupakan minuman tradisional. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Penentuan jumlah responden disesuaikan dengan karakteristik penelitian yang bersifat deskriptif kuantitatif, serta mempertimbangkan keterjangkauan responden di lapangan.

**TABEL 1.3**

**PENDAPAT NARASUMBER TERHADAP BAJIGUR HAN'S**

<b>NAMA DAN JABATAN</b>	<b>NAMA BISNIS</b>	<b>JAWABAN DAN PENDAPAT</b>
Budi sebagai pemilik	Warung Sunda Bajigur	Bajigur memiliki daya tarik kuat sebagai minuman tradisional khas Jawa Barat. Lokasi penjualan di Area wisata dan keramaian, dianggap sangat strategis. Harga bajigur dinilai sesuai daya beli masyarakat, dengan modal lebih kecil dibandingkan kafe modern. Potensi sukses bergantung pada kualitas rasa, kemasan menarik, Serta staregi pemasaran berbasis budaya lokal.
Ali sebagai karyawan	Warung Bajigur	Bajigur sebagai minuman hangat dengan harga terjangkau dan target pasar dari berbagai kalangan. Lokasi strategis sekitar kampus, terminal berpeluang tinggi. Potensi sukses sangat dipengaruhi oleh inovasi produk (misalnya varian modern), strategi pemasaran digital kualitas rasa, dan pelayanan yang ramah.

Nina sebagai mahasiswi	Bajigur Tradisional “Mang Ujang”	Bajigur masih diminati masyarakat lokal maupun wisatawan karena citra tradisionalnya. Tren penjualan stabil terutama di musim hujan. Modal usaha relatif dan resiko kerugian rendah. Potensi sukses ditentukan oleh kualitas rasa, lokasi yang ramai, pelayanan, serta branding Yang menekankan nilai tradisional Sunda.
Rina Marlina sebagai kasir	Bajigur Enak	Bajigur memiliki pelanggan tetap karena rasanya yang khas dan harganya terjangkau. Ramah dengan konsumen penting untuk menarik pembeli baru. Lokasi strategis seperti dekat sekolah, pasar, atau pusat keramaian sangat mendukung penjualan.
Adi sebagai manajemen	Bajigur Heritage	Bajigur di Bandung cukup menjanjikan karena citra tradisionalnya. Namun, perlu inovasi kemasan modern dan promosi digital agar mampu bersaing dengan minuman kekinian. Potensi sukses konsistensi kualitas dan strategi pemasaran yang kuat.
Siti Nurhaliza sebagai juru masak	Bajigur Sunda	Bajigur masih diminati terutama oleh konsumen dari berbagai kalangan usia. Cita rasa autentik dan penyajian hangat menjadi daya tarik utama. Namun, tantangan muncul dari perubahan tren minuman yang lebih modern.

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Merujuk 6 tanggapan responden narasumber yang penulis dapatkan ada beberapa narasumber yang berpengalaman 1 tahun, ada juga narasumber yang berpengalaman lebih dari 6 tahun pada bisnis yang berhubungan dengan minuman tradisional, sehingga dapat disimpulkan bahwa bisnis bajigur di jalan sentra dago pakar raya, kota Bandung memiliki peluang yang cukup menjanjikan. Responden

menggarisbawahi bahwa minuman tradisional seperti bajigur memiliki nilai budaya yang kuat dan mampu bersaing dengan tren minuman modern apabila dikemas dalam inovatif. Beberapa responden berpendapat bahwa kualitas bahan baku, konsistensi rasa, serta pelayanan yang ramah menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan, termasuk harga kisaran Rp.10.000 s/d Rp.19.000. Bisnis minuman tradisional beradaptasi terhadap perkembangan teknologi, seperti pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan dan layanan pesan antar dinilai dapat memperluas jangkauan pasar.

Setiap bisnis yang diajukan atau baru dimulai tentunya terdapat tantangan yang harus dihadapi seperti perubahan selera dan citra rasa yang menjadi daya tarik konsumen menepis persaingan dengan produk minuman kekinian dengan disertai keterbatasan modal dalam mengembangkan usaha. Namun secara umum, mayoritas responden optimis bahwa dengan strategi manajemen yang tepat, bisnis kedai bajigur di jalan sentra dago pakar raya, kota Bandung tidak hanya mampu bertahan tetapi juga berkembang menjadi peluang usaha yang terus berkembang dan inovatif mengikuti perkembangan zaman anak muda yang perlu dikenali minuman tradisional ini. Hal tersebut, penulis yakin bahwa prospek bisnis bajigur di jalan sentra dago pakar raya, kota Bandung dapat menjadi wadah anak muda masa kini dapat mandiri menghidupi diri sendiri dan keluarganya dengan usaha minuman tradisional kekinian yang terus mengembangkan variasi aneka rasa bajigur tersebut. Tetap menjaga konsistensi rasa, identitas lokal anak bangsa dan adaptasi terhadap tren pasar, bisnis bajigur tidak hanya memiliki potensi mempertahankan budaya bangsa Indonesia yang selalu dicintai anak-anak muda masa kini lebih memahami dan cinta negeri Indonesia yang bercita rasa hotel berbintang lima dengan harga

kaki lima. Penulis tertarik untuk membuat bisnis minuman bajigur yang dapat memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian lokal, membuka lapangan kerja baru, serta melestarikan kekayaan kuliner tradisional yang menjadi ciri khas budaya Sunda. Dengan demikian, perencanaan bisnis yang akan penulis buat dengan judul **“PERENCANAAN BISNIS BAJIGUR HAN’S DI JALAN SENTRA DAGO PAKAR RAYA, KOTA BANDUNG”**.

## **A. Gambaran Umum Bisnis**

### **1. Deskripsi Bisnis**

Menurut pedapat Hitt, Ireland, & Hoskisson (2017) mengatakan bahwa bisnis suatu bentuk organisasi yang mengelola sumber daya untuk menciptakan nilai dan keunggulan kompetitif dalam jangka panjang.

Menurut Tjiptono (2019), berdagang atau berjualan adalah suatu bentuk usaha ritel sederhana yang menjual produk dalam jumlah terbatas dan berskala kecil, namun memiliki karakteristik khusus berupa hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Bisnis tidak hanya dipahami sebagai tempat transaksi jual beli, melainkan juga sebagai ruang sosial yang menghadirkan interaksi langsung, keakraban, serta suasana informal antara penjual dan pembeli.

Berjualan atau berdagang biasanya menawarkan produk dengan harga terjangkau, mudah dijangkau karena lokasinya strategis, serta dikelola dengan konsep sederhana tanpa memerlukan fasilitas modern yang rumit. Kesederhanaan inilah yang menjadi nilai khas kedai, sehingga ia mampu bertahan sebagai bagian dari budaya konsumsi masyarakat.

Berdagang atau berjualan biasanya hadir dengan konsep yang

sederhana, baik dari segi fasilitas maupun desain. Kesederhanaan inilah yang justru menjadi daya tarik tersendiri karena memberikan pengalaman yang lebih otentik. Selain itu, kedai umumnya menawarkan produk dengan harga yang relatif terjangkau dengan lokasi strategis yang mudah bagi pembeli, seperti di lingkungan perumahan, dekat kampus, pinggir jalan utama, juga pasar tradisional. Hal ini menjadikan kedai sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat dan memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan dasar mereka.

Kesimpulan dari analisis pasar mempertegas peluang bisnis minuman bajigur yang signifikan di Jalan Sentra Dago Pakar Raya. Kedai Bajigur Han's akan memposisikan diri sebagai jembatan antara kekayaan kuliner tradisional—yang terbuat dari campuran gula aren, santan, jahe, dan rempah-rempah lain—dengan selera konsumen modern. Minuman khas Sunda ini memiliki identitas budaya yang kuat dan manfaat kesehatan, menjadikannya peluang usaha yang menjanjikan.

Inovasi menjadi kunci; bajigur tidak hanya akan disajikan secara hangat di kedai, tetapi juga dikemas dalam botol siap saji untuk menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk generasi muda dan wisatawan yang mencari oleh-oleh khas. Penulis berencana memperkenalkan varian rasa inovatif, seperti bajigur coklat, *matcha*, atau tambahan *topping* menarik lainnya, agar lebih menarik bagi konsumen kekinian tanpa menghilangkan identitas aslinya. Strategi pemasaran akan sangat bergantung pada media sosial sebagai sarana promosi utama, menonjolkan keunikan bajigur sebagai minuman kaya nilai budaya.

Dari sisi operasional, bisnis ini memprioritaskan penggunaan bahan baku lokal berkualitas, menjaga konsistensi rasa, serta memberikan pelayanan yang ramah dan efisien. Diharapkan, usaha ini tidak hanya menjadi sarana melestarikan kuliner tradisional, tetapi juga mampu berkembang sebagai peluang bisnis yang kompetitif di tengah maraknya minuman modern.

Dalam merencanakan suatu usaha, diperlukan pemetaan bisnis yang komprehensif. Metode yang umum digunakan untuk menggambarkan model bisnis secara terstruktur adalah Business Model Canvas (BMC). Menurut Osterwalder dan Yves Pigneur (2010), BMC terdiri dari sembilan elemen utama yang akan diuraikan lebih lanjut dalam bab berikutnya untuk merinci kerangka kerja operasional Kedai Bajigur Han's secara mendalam, meliputi: *Customer Segments*, *Customer Relationship*, *Channels*, *Value Proposition*, *Key Activities*, *Key Resources*, *Key Partner*, *Cost Structure*, dan *Revenue Streams*.

Gambar 1.1. *Business Model Canvas* yang telah penulis susun sebagai berikut :

**NAMA USULAN BISNIS : BAJIGUR  
 PROBLEM STATEMENT : KURANGNYA KESADARAN KONSUMEN  
 TENTANG MINUMAN TRADISIONAL KHAS BANDUNG**

KEY PARTNERS	KEY ACTIVITIES	VALUE PROPOSITIONS	CUSTOMER RELATIONSHIP	CUSTOMER SEGMENTS
*PEMASOK BAHAN BAKU LOKAL (GULA AREN, JAHE, SANTAN, KELAPA) *UMKM KULINER (BANDROS, PISANG GORENG, DLL. SEBAGAI PENDAMPING) *PLATFORM DELIVERY ONLINE (GOFOOD, GRABFOOD, SHOPEEFOOD) *KOMUNITAS BUDAYA & PARIWISATA DAERAH *DINAS PARIWISATA & UMKM	*PRODUKSI & PENYAJIAN BAJIGUR DENGAN STANDAR HIGIENIS *INOVASI PRODUK (BAJIGUR INSTAN, KEMASAN BOTOL, VARIASI RASA) *PEMASARAN & PROMOSI (ONLINE/OFFLINE) *DISTRIBUSI PRODUK KE KONSUMEN LANGSUNG & MITRA *EDUKASI BUDAYA MINUMAN TRADISIONAL	PRICE *MENGGUNAKAN BAHAN ALAMI BERKUALITAS SEPERTI JAHE SEGAR, GULA AREN ASLI, DAN SANTAN. DESIGN *DESAIN KEMASAN TRADISIONAL-MODERN (CUP/BOTOL) DENGAN NUANSA COKLAT DAN EMAS. PRICE *MENAWARKAN BAJIGUR DENGAN HARGA TERJANGKAU RP 10.000 - 20.000; ACCESSIBILITY *LOKASI PENJUALAN STRATEGIS DAN RAMAI (JALAN SENTRA DAGO PAKARAYA) GETTING THE JOB DONE *MENYEDIAKAN MINUMAN TRADISIONAL HANGAT YANG PRAKTIS DAN SIAP SAJI *MENERIMA PEMBAYARAN NON-TUNAI (QRIS, E-WALLET).	PERSONAL ASSISTANCE *PELANGGAN DISAPA DENGAN RAMAH *MEMBERIKAN RESPON CEPAT TERHADAP KELUHAN /PERMINTAAN *BANTUAN DALAM PEMILIHAN MENU SEPERTI MEREKOMENDASIKAN ATAU MENJELASKAN	*BANYAK DIGEMARI OLEH PRIA DAN WANITA : DARI UMUR 20-30 TAHUN. *PELAJAR DAN MAHASISWA 65% *PEKERJA/KARYAWAN 35%
	KEY RESOURCES		CHANNELS	
	*RESEP OTENTIK BAJIGUR KHAS BANDUNG *BAHAN BAKU ALAMI & BERKUALITAS (GULA AREN, JAHE, SANTAN) *PERALATAN PRODUKSI & PENYAJIAN *TENAGA KERJA TERAMPIL *BRANDING (LOGO, KEMASAN, MEDIA SOSIAL)		DIRECT OWN STORE *AWARENEES : PROMISI MELALUI MEDIA SOCIAL. *EVALUATION : PELANGGAN MENILAI DARI GOOGLE. *DELIVERY : APLIKASI PENGIRIMAN MAKANAN SEPERTI GOFOOD, SHOPPEE FOOD	
COST STRUCTURE		REVENUE STREAM		
<b>COST DRIVEN</b> *BISNIS INI BERFOKUS PADA EFESIENSI BIAYA DAN HARGA TERJANGKAU DENGAN TETAP MENJAGA KUALITAS *FIXED COST : TENAGA KERJA, LISTRIK, AIR, GAS *VARIABLE COST : BAHAN BAKU DAN KEMASAN		<b>TRANSACTION BASED REVENUE</b> *PENDAPATAN BERASAL DARI TRANSAKSI OFFLINE MAUPUN ONLINE SETIAP KALI PELANGGAN MEMBELI MINUMAN *PENJUALAN MINUMAN		

Sumber : Olahan Penulis (2025)

*a. Customer Segments*

Target pasar bisnis ini yaitu pria dan wanita berusia rerata 17 s/d 25 tahun dengan pelajar atau mahasiswa yang berdomsili dalam Kota Bandung dan luar Kota Bandung. Sebagian besar responden menyukai minuman bajigur dan mengonsumsi secara berkala dengan kisaran harga yang diharapkan. Lokasi yang dianggap strategis untuk usaha ini adalah disekitar kampus, perkantoran dan kawasan ramai.

*b. Customer Relationship*

Pelanggan disapa dengan ramah dan dengan ramah dan mendapatkan respon yang cepat terhadap permintaan dan keluhan. Selain itu, pelanggan akan dibantu dalam memilih menu serta diberikan rekomendasi dan penjelasan terkait produk atau menu. Hubungan yang dibangun bersifat personal assistance, dimana setiap pelanggan sangat berasa diperhatikan dan dilayani dengan baik.

*c. Channels*

Bisnis ini menjangkau pelanggan secara langsung melalui bisnis milik sendiri. Pada tahap awareness, promosi dilakukan melalui media sosial seperti (Instagram dan TikTok), Di tahap evaluation, pelanggan dapat menilai dan mencari informasi melalui Google Review serta media sosial. Proses purchasing dapat dilakukan secara langsung melalui aplikasi pemesanan online. Untuk delivery, bisnis bekerja sama dengan layanan seperti ShopeeFood dan GoFood, Setelah pembelian, after sales yang dilakukan dengan mengumpulkan feedback baik secara langsung maupun secara online melalui media sosial dan Google Review.

*d. Value Proposition*

Bisnis ini menawarkan nilai jual kepada pelanggan melalui kualitas, desain, harga dan aksesibilitas. Dari sisi design kemasan modern yang berbentuk cup atau botol dengan nuansa coklat dan emas. Harga yang ditawarkan cukup terjangkau. Lokasi bisnis yang strategis di jalan sentra dago pakar raya, kota Bandung menjadi daya tarik tersendiri sebagai area wisata dan ramai dikunjungi masyarakat. Produk yang dijual praktis dan cocok dinikmati kapan saja tanpa perlu masuk ke restaurant dan kafe, serta dapat dibayar melalui sistem digital QRIS.

*e. Key Activities*

Kegiatan utama ini meliputi penyajian minuman bajigur, bahan baku, pelaksanaan strategi pemasaran dan promosi baik secara online maupun offline, pengelolaan investaris bahan baku. Semua aktivitas ini dapat dilakukan dengan pendekatan yang efisien agar dapat menjaga konsistensikualitas dan efektivitas pada operasional sehari-hari.

*f. Key Resources*

sumber daya utama dalam operasional bisnis ini dapat berupa resep otentik bajigur khas Bandung, bahan baku alami yang berkualitas seperti gula aren, jahe, dan santan. serta peralatan produksi dan penyajian minuman. serta tenaga kerja terampil dalam meracik dan melayani pelanggan, serta sebagai identitas usaha yaitu branding seperti logo, kemasan, dan media sosial.

*g. Key Partner*

Dalam menjalankan bisnis ini, terdapat beberapa mitra utama yang utama yang menyediakan pemasuk bahan laku lokal seperti gula aren, jahe, santan, kelapa, untuk memastikan kualitas bahan tetap terjaga. serta UMKM kuliner

pendamping seperti penjual pisang goreng, bandros, dan jajanan tradisional lainnya sebagai pelengkap produk. komunitas budaya dan pariwisata daerah untuk mendukung promosi dan edukasi minuman tradisional. selain itu bisnis ini juga menjalin kemitraan dengan platform pemesanan *online* seperti ShopeeFood, GoFood dan GrabFood, aplikasi lain untuk memperluas jangkauan penjualan, serta menggunakan QRIS sebagai layanan pembayaran digital.

#### *h. Cost Structure*

Bisnis ini bersifat *cost driven*, jadi berfokus pada efisiensi biaya namun tetap menjaga kualitas. Struktur biaya dari : (*fixed cost*) yang terdiri dari tenaga kerja, listrik, air, dan gas. sementara itu, biaya variabel (*variable cost*) meliputi Pengeluaran untuk bahan baku dan biaya kemasan.

#### *i. Revenue Stream*

Bisnis ini bersifat *cost driven*, jadi berfokus pada efisiensi biaya namun tetap menjaga kualitas. Struktur biaya dari : (*fixed cost*) yang terdiri dari tenaga kerja, listrik, air, dan gas. sementara itu, biaya variabel (*variable cost*) meliputi Pengeluaran untuk bahan baku dan biaya kemasan.

## 2. Deskripsi Logo dan Nama

**GAMBAR 1. 2 LOGO BAJIGUR**



Sumber : Olahan Penulis (2025)

Pengertian logo menurut (Suryanggono) 2020, Logo sebagai elemen grafis

utama perusahaan yang mencerminkan visi, misi, nilai, dan kepribadian Perlindungan Hak Cipta Logo dalam UU Hak Cipta (UU No. 28 Tahun 2014) Logo masuk dalam kategori karya seni rupa seperti lukisan, gambar, seni grafis, dan sebagainya yang mendapatkan perlindungan hak cipta secara otomatis (asas deklaratif) saat diciptakan.

Dari logo tersebut penulis menggunakan nama Bajigur Han's untuk bisnis yang dijalani,. Penggunaan kata "*Han's*" terinspirasi dari nama penulis sendiri "*Farhan*" yang berasal dari Bahasa Arab (فَرْحَان) dan memiliki arti pribadi yang optimis, ceria, dan membawa kebahagiaan bagi orang di sekitarnya. Dengan kata ini diharapkan agar setiap pelanggan yang akan datang nantinya dapat merasakan kepuasan dan kebahagiaan di setiap tegukan produk yang menjadi pilihan pelanggan saat datang.

Logo dari Bajigur Han's yang berbentuk lingkaran dapat diartikan Kesenambungan dan kestabilan. Makna dari lingkaran dengan garis tidak terputus dapat diartikan bahwa besar harapan bahwa bisnis ini dapat maju dan terus berkembang secara konsisten, dan dapat memberikan pengalaman yang berkesan kepada semua pelanggan yang datang saat mencoba Bajigur Han's. Warna yang digunakan dalam logo tersebut adalah warna cokelat gelap melambangkan warna dari bajigur itu sendiri yang dominan berwarna cokelat gelap dan juga tiga aspek gambar yang terdiri dari cangkir sebagai bajigur itu sendiri, jahe yang merupakan bahan utama dari pembuatan bajigur dan kelapa yang disini dimaksudkan sebagai santan bahan pelengkap bajigur itu sendiri.

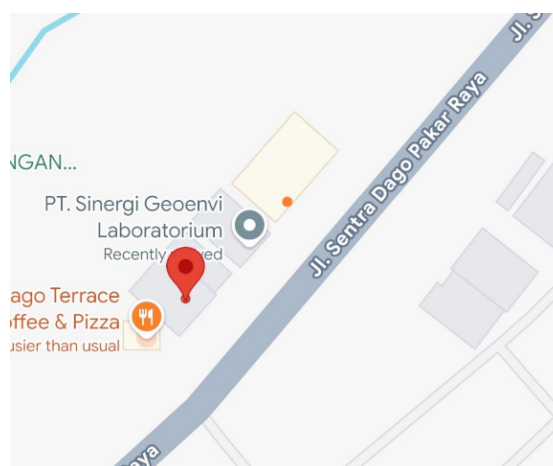
### **3. Identitas Bisnis**

Menurut Tjiptono (2019), identitas bisnis bukan hanya sekadar nama atau logo, melainkan suatu citra diri (corporate identity) yang menyeluruh. Identitas

bisnis merupakan keseluruhan aspek yang menampilkan jati diri perusahaan, baik dalam bentuk visual maupun non-visual, yang berfungsi sebagai pembeda dengan pesaing serta sebagai sarana komunikasi kepada publik.

Identitas bisnis yang membentuk citra merek di benak konsumen, lokasi bisnis juga memegang peranan penting dalam mendukung keberhasilan operasional serta menjangkau target pasar secara efektif. Menurut Mardani et al (2020) Lokasi bisnis adalah tempat kegiatan usaha untuk menghasilkan barang atau jasa. Pemilihan lokasi yang tepat penting karena memengaruhi akses konsumen, biaya operasional, ketersediaan tenaga kerja/ bahan baku, dan keunggulan bersaing. Bisnis ini direncanakan berlokasi di Jalan Sentra Dago, Pakar Raya, Kota Bandung, Jawa Barat. Lokasi tersebut dipilih oleh penulis karena lokasi yang strategis dan mendukung. Kawasan tersebut juga dikenal sebagai pusat wisata dan kuliner yang ramai dikunjungi oleh wisatawan maupun masyarakat lokal.

**GAMBAR 1. 3 LOKASI BISNIS**



Sumber : Olahan Penulis: (2025)

## **B. Visi dan Misi**

Pernyataan ini berperan sebagai sumber inspirasi dan motivasi utama dalam pengambilan keputusan strategis perusahaan. Visi membantu organisasi untuk tetap fokus pada tujuan jangka panjang, memberikan arah yang jelas bagi setia ap anggota, serta menjadi dasar dalam penyusunan misi, strategi, dan program kerja yang relevan.

Menurut Forbes Coaches Council (2020) misi merupakan pernyataan yang menggambarkan tujuan utama organisasi dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari serta bagaimana perusahaan memberikan nilai kepada pelanggan, karya wan, dan masyarakat. Misi berfokus pada tindakan nyata yang dilakukan saat ini untuk masa depan.

Berikut adalah visi dan misi yang telah disusun oleh penulis untuk bisnis Minuman Bajigur :

### **Visi :**

Menjadikan Kedai Bajigur yang dikenal dan digemari di Kota Bandung yang menghadirkan minuman berkualitas dengan harga yang terjangkau.

### **Misi :**

1. Memperkenalkan Kedai Bajigur Han's dengan memberikan sample minuman tersebut kepada masyarakat sekitar Jalan Sentra Dago Pakar Raya, Kota Bandung melalui penyebaran brosur.
2. Memviralkan minuman Bajigur melaui testimoni pembeli di media sosial Instagram, TikTok/
3. Menyediakan produk yang berkualitas dengan menggunakan bahan pilihan alami yang segar, higienis, serta diolah dengan standar terbaik sehingga menghasilkan cita rasa bajigur yang otentik dan menyehatkan.

4. Harga promo buy one get one kepada masyarakat Kota Bandung.

### **C. SWOT Analysis**

Menurut Pearce dan Robinson (2020) SWOT adalah bagian dari proses manajemen strategik perusahaan yang bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan utama perusahaan, kemudian membandingkannya dengan peluang dan ancaman eksternal untuk merumuskan berbagai alternatif strategis.

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, SWOT analysis bisnis Bajigur Han's adalah sebagai berikut :

1. *Strengths* (Kekuatan)
  - a. Variasi rasa dan inovasi produk.
  - b. Menggunakan bahan pilihan berkualitas tinggi.
  - c. Harga terjangkau dan sistem pembayaran modern.
  - d. Lokasi strategis, memudahkan pelanggan menemukan lokasi.
2. *Weaknesses* (Kelemahan)
  - a. Ketergantungan pada lokasi karena tidak berpindah.
  - b. Keterbatasan inovasi pemasaran.
  - c. Keterbatasan penyimpanan bahan baku.
3. *Opportunities* (Peluang)
  - a. Tren minuman bajigur yang terus berkembang.
  - b. Pemasaran digital melalui Instagram dan Tiktok untuk memperluas jangkauan.
  - c. Tren minuman herba yang disukai atau digemari banyak orang.
  - d. Wisata kuliner Bandung sangat sangat berkembang (turis lokal &

asing).

4. *Threats* (Ancaman)

- a. Persaingan dengan minuman kekinian (kopi susu, matcha, boba).
- b. Banyak penjual bajigur tradisional dengan persaingan harga.
- c. Perubahan cuaca (kalau panas penjualan bisa menurun).
- d. Perubahan harga bahan baku yang tidak stabil.
- e. Tren konsumsi yang cepat berubah.

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

**GAMBAR TABEL 1.3 SWOT MATRIX**

<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="font-size: 2em; font-weight: bold;">OT</div> <div style="font-size: 4em; font-weight: bold;">SW</div> </div>	<p style="text-align: center;"><b><u>STRENGTHS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Konsep unik dan masih jarang di Kota Bandung.</li> <li>- Menggunakan bahan pilihan berkualitas tinggi.</li> <li>- Harga yang terjangkau dan system pembayaran modern.</li> <li>- Lokasi yang strategis, memudahkan pelanggan menemukan bisnis.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>WEAKNESSES</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jangkauan pasar karena tidak berpindah.</li> <li>- Keterbatasan staf hanya satu <i>cashier</i>.</li> <li>- Keterbatasan penyimpanan bahan baku.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b><u>OPPORTUNITIES</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tren minuman bajigur yang terus berkembang.</li> <li>- Pemasaran digital melalui Instagram dan Tiktok untuk memperluas jangkauan.</li> <li>- Tren minuman herbal dan semakin menaik.</li> <li>- Wisata kuliner Bandung sangat berkembang (turis lokal &amp; asing).</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>STRATEGY S/O</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan konsep unik untuk mempromosikan bajigur sebagai minuman tradisional modern di wisata kuliner Bandung.</li> <li>- Mengoptimalkan media sosial (IG &amp; TikTok) dengan konten kreatif untuk mempromosikan bahan berkualitas tinggi dan keunikan produk.</li> <li>- Menawarkan paket promo bagi wisatawan lokal &amp; asing yang datang ke Lokasi strategis.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>STRATEGY W/O</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengatasi jangkauan terbatas dengan layanan <i>delivery order</i> melalui aplikasi online.</li> <li>- Memanfaatkan tren minuman herbal untuk mengembangkan varian baru yang bisa dijual lebih luas.</li> <li>- Menambah staf part-time atau system shift agar operasional lebih lancar.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b><u>THREATS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Persaingan dengan minuman kekinian (kopi susu, matcha, boba).</li> <li>- Banyak penjual bajigur tradisional dengan persaingan harga.</li> <li>- Perubahan cuaca (kalua panas penjualan bisa menurun).</li> <li>- Perubahan harga bahan baku.</li> <li>- Tren konsumsi yang cepat berubah</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>STRATEGY S/T</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menekankan kualitas bahan-bahan premium agar tetap unggul meski ada persaingan harga dengan bajigur tradisional.</li> <li>- Membuat menu inovasi bajigur dingin untuk mengatasi penurunan penjualan saat cuaca panas.</li> <li>- Menawarkan harga bundling terjangkau untuk menghadapi persaingan minuman kekinian.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>STRATEGY W/T</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menyiasati keterbatasan bahan baku dengan menjalin kerja sama pemasok tetap agar harga stabil.</li> <li>- Membuat strategi stokminuman agar keterbatasan penyimpanan tidak mengganggu penjualan.</li> <li>- Menambah kanal penjualan online untuk mengurangi risiko perubahan trend konsumsi yang tepat.</li> </ul>

Sumber : Olahan Penulis (2025)






#### D. Spesifikasi Produk

Menurut Kotler (2020), spesifikasi produk tidak hanya sekadar deskripsi teknis, tetapi juga meliputi berbagai atribut yang melekat pada produk, seperti kualitas, fitur, desain, merek, kemasan, dan layanan pendukung. Semua atribut tersebut dirancang agar produk mampu memberikan nilai (value) yang relevan bagi konsumen serta membedakannya dari produk pesaing.

Penulis akan membuat bisnis yang memanfaatkan berdagang atau berjualan sebagai tempat produksi sekaligus sarana untuk melayani pelanggan.







Berikut minuman tradisional bajigur yang ditawarkan Bajigur Han's :

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

<b>NO</b>	<b>GAMBAR</b>	<b>NAMA PRODUK</b>	<b>JENIS KEMASAN</b>
1		<i>Cold Bajigur Original</i>	<i>Plastic cup, 14oz</i>
2		<i>Cold Bajigur Durian</i>	<i>Plastic cup, 14oz</i>
3		<i>Cold Bajigur Kelapa Muda</i>	<i>Plastic cup, 14oz</i>
4		<i>Cold Bajigur Pandan</i>	<i>Plastic cup, 14oz</i>
5		<i>Cold Bajigur Susu Jahe</i>	<i>Plastic cup, 14oz</i>

Sumber : Olahan Penulis (2025)

**TABEL 1.4 (LANJUTAN)**

<b>NO</b>	<b>GAMBAR</b>	<b>NAMA PRODUK</b>	<b>JENIS KEMASAN</b>
6		<i>Cold Bajigur Coklat</i>	<i>Plastic cup, 14oz</i>
7		Bajigur Matcha	<i>Plastic cup, 14oz</i>
8		Hot Bajigur Original	<i>White paper cup, 8oz</i>
9		Hot Bajigur Durian	<i>White paper cup, 8oz</i>
10		Hot Bajigur Susu Jahe	<i>White paper cup, 8oz</i>
11		Hot Bajigur Coklat	<i>White paper cup, 8oz</i>

**SPEFIKASI PRODUK**

Sumber : Olahan Penulis (2025)

**E. Jenis/ Badan Usaha**

Menurut Peraturan Pemerintah Pengganti UU (Perpu-) Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja, badan usaha adalah suatu identitas usaha yang dapat terbentuk badan hukum atau tidak berbadan hukum, yang didirikan di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia dan menjalankan usaha atau kegiatan di bidang tertentu.

Menurut UU Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (KUHD), jenis badan usaha di Indonesia antara lain: Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), Badan Usaha Milik Swasta (BUMS), serta Badan Usaha Campuran. Selain itu, bentuk badan usaha lainnya

berdasarkan ketentuan hukum adalah Perseroan terbatas (PT), dan Koperasi.

Dalam perencanaan bisnis minuman tradisional Bajigur, penulis memilih bentuk badan usaha sebagai Perusahaan Perseorangan, yaitu usaha yang dimiliki oleh satu orang dan dikelola secara mandiri. Pertimbangan pemilihan jenis badan usaha ini karena modal usaha relatif kecil, manajemen sederhana, fleksibilitas tinggi, serta proses pendirian yang tidak memerlukan prosedur hukum yang rumit.

Menurut UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), perusahaan perseorangan dengan skala usaha kecil dapat digolongkan sebagai Usaha Mikro dan Kecil (UMK), sepanjang memenuhi kriteria kekayaan bersih dan omzet sesuai ketentuan undang-undang, sehingga bisnis kedai bajigur ini termasuk UMKM.

Kriteria kekayaan bersih dan omzet sesuai ketentuan undang-undang. Dengan demikian, bisnis bajigur ini termasuk ke dalam kategori Usaha Mikro/Kecil yang diharapkan mampu berkembang dengan dukungan keluarga dan lingkungan sekitar. Kelebihan dan kekurangan dari jenis badan usaha perusahaan perseorangan adalah sebagai berikut : Kelebihan jenis badan usaha perusahaan perseorangan : Bisnis perseorangan dapat didirikan dan dijalankan dengan mudah tanpa prosedur administratif yang kompleks.

Kendali penuh berada di tangan pemilik, sehingga lebih fleksibel dalam pengambilan keputusan bisnis tanpa perlu persetujuan pihak lain. Pajak usaha perseorangan umumnya lebih rendah dibandingkan badan usaha lain, karena hanya dikenakan pajak penghasilan sesuai ketentuan yang berlaku.

Kekurangan jenis badan usaha Perusahaan perseorangan : Pemilik bertanggung jawab penuh atas seluruh kewajiban dan risiko usaha, termasuk penggunaan aset pribadi untuk menutup kerugian.

Sulit memperoleh pendanaan dari investor atau bank karena keterbatasan jaminan dan struktur hukum yang tidak kuat. Kelangsungan usaha bergantung sepenuhnya pada pemilik; jika pemilik berhenti atau meninggal dunia, maka usaha dapat terhenti.

#### **F. ASPEK LEGALITAS**

Menurut Raco (2020) Legalitas usaha adalah dasar hukum yang memberi kepastian bagi pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan ekonomi, sehingga terhindar dari permasalahan hukum dan memperoleh perlindungan dalam aktivitas usahanya.

Selain menjadi persyaratan hukum, legalista usaha juga berfungsi sebagai bukti bahwa kedai bajigur telah memperoleh izin resmi. hal ini meningkatkan kepercayaan masyarakat dan memberikan perlindungan hukum serta mencegah kerugian yang dapat mengganggu keberhasilan bisnis dalam jangka panjang berikut adalah dokumen legalitas yang harus disiapkan untuk memperoleh izin dalam menjalankan usaha kedai bajigur :

1. Nomor Induk Berusaha (NIB) Diperoleh melalui *Online Single Submission* (OSS).
2. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) atau Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK) diperoleh dari Dinas Perdagangan atau Kecamatan.

3. Tanda Daftar Perusahaan (TDP) atau Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) Badan Usaha, diperoleh dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) atau Kantor Pajak.
4. Surat Izin Lokasi Berdagang diperoleh dari Dinas Perhubungan atau Dinas Koperasi dan UMKM.
5. Surat Izin Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) diperoleh dari Dinas Kesehatan.
6. Surat Tanda Nomor Kendaraan (STNK) & Buku Uji KIR diperoleh dari Samsat dan Dinas Perhubungan.
7. Hak Kekayaan Intelektual (HKI) Merek diperoleh dari Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI), Kementerian Hukum dan HAM.
8. Sertifikat Laik Higiene Sanitasi Makanan (SLHS) diperoleh dari Dinas Kesehatan.
9. Sertifikat Halal diperoleh dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).