

BAB I

DESKRIPSI BISNIS

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki struktur perekonomian yang beraneka ragam. Struktur ekonomi sendiri dapat dilihat dari jumlah kontribusinya terhadap perekonomian di Indonesia. Salah satu tolak ukur keberhasilan pembangunan ekonomi dapat dilihat dari peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Menurut *Business Dictionary* (Kompas:2020) kegiatan ekonomi sendiri berarti tindakan yang melibatkan produksi, distribusi dan konsumsi barang dan jasa di semua tingkatan dalam masyarakat. Dalam upaya penyebaran pemerataan kegiatan ekonomi. Suatu sektor belum bisa dianggap unggul jika hanya memiliki daya penyebaran di atas rata-rata. Perubahan kegiatan ekonomi sendiri umumnya memiliki potensi kinerja dan prospek yang lebih baik dibandingkan dengan sektor-sektor lainnya sehingga harapannya kegiatan ekonomi sendiri dapat mampu menggerakkan kegiatan usaha ekonomi.

Sektor unggulan ekonomi adalah sektor yang memiliki peranan lebih besar dibanding dengan sektor-sektor lainnya. Hal ini mengacu pada pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Salah satu sektor unggulan di Indonesia adalah sektor industri makanan.

Kota Bandung adalah salah satu kota di Indonesia yang terkenal akan sajian kuliner. Kuliner di kota Bandung sudah banyak melakukan inovasi baik dilihat dari makanan tradisional yang kini bisa dikemas secara modern. Kota Bandung juga merupakan salah satu kota yang dinobatkan sebagai kota pariwisata terbaik pada tahun 2017, ini merupakan penghargaan kedua kalinya yang diterima oleh kota Bandung, dilansir dari humas.co.id (2017). Dilihat dari pariwisata kota Bandung yang terus gencar ditingkatkan, jumlah wisatawan pun meningkat tidak hanya untuk berlibur namun untuk berwisata makanan.

Makan sudah menjadi kebutuhan primer yang paling mendasar yang dibutuhkan oleh manusia dalam bertahan hidup. Fenomena bermunculannya berbagai inovasi makanan menawarkan aneka jenis makanan dan minuman yang ada di pasar. Namun jika kita lihat dan rasakan makanan tidak hanya menjadi sekedar “kebutuhan dasar” namun adanya pergeseran menjadi “*life style*” (gaya hidup). Kita bisa melihatnya dari perubahan yang terjadi dari banyaknya *kiosk* (gerai) penjual makanan dan minuman yang biasa saja namun mulai banyak mengikuti *trend* makanan dan minuman yang berlangsung atau mereka mengubah suatu konsep makanan biasa yang dibumbui ciri khas tren makanan yang sedang berlangsung yang disebut “kekinian” dan akhirnya menjadi makanan yang bisa di terima di semua kalangan usia.

Berdasarkan data GrabFood, pada 2018 pertumbuhan penjualan minuman *bubble tea* mencapai 31 kali lipat atau 3000% di Asia Tenggara. Berdasarkan Analisa Big Data Grab, Indonesia menduduki peringkat

pertama pertumbuhan penjualan minuman kekinian ini dengan angka lebih dari 8.500%. angka ini merupakan pertumbuhan dari Januari hingga Desember 2018. Bahkan gaya hidup manusia zaman sekarang mulai menuntut adanya serba kepraktisan, juga kecepatan hal ini membuat dampak perubahan pada sektor industri makanan maupun sektor usaha makanan berbasis mikro. Terutama lahirnya usaha makanan cepat saji atau yang kita kenal sebagai “*fast food*”.

Kehadiran makanan cepat saji di dalam industri kuliner di Indonesia dapat mempengaruhi pola makan anak-anak hingga orang dewasa. Khususnya bagi kaum remaja di perkotaan besar makanan cepat saji (*fast food*) ditawarkan dengan harga yang terjangkau bagi kantong mereka.

Penyajian pelayanan yang berikan kini bertransformasi dengan *Self Ordering Kiosk* (SOK) dan *Dual Point System* (DPS) yang lebih praktis dan cepat tanpa perlu mengantri lama. Perombakan pada aplikasi digital juga sudah mulai diterapkan pada beberapa pengelola makanan dan minuman cepat saji di Indonesia. Konsumen kini bisa melakukan pemesanan terlebih dahulu sebelum sampai di restoran.

Cloud Kitchen atau *Ghost Kitchen* adalah sistem operasional bisnis restoran yang sedang naik daun dikala situasi pandemik seperti sekarang ini sebagai sistem operasional dalam usaha. *Cloud Kitchen* sendiri adalah sistem dimana tempat usaha tidak menyediakan tempat untuk *dine-in* (makan ditempat). Tidak hanya merujuk pada penggunaan dapur bersama di suatu tempat strategis yang mengedepankan penekanan biaya produksi sehingga bisa membuat harga yang adil bagi para konsumen. *Cloud Kitchen*

juga berusaha mengubah usaha restoran kecil yang seringkali menghadapi kesulitan terkait dengan tingginya biaya operasional. Hal ini juga menjadi salah satu alasan mengapa laba yang didapat sedikit sehingga sulit untuk meningkatkan kualitas makanan atau produk yang diberikan.

Cloud Kitchen di *design* untuk memudahkan juga para konsumen untuk memudahkan dalam pembelian produk. Tidak hanya kepraktisan dalam pemesanan dengan merk makanan yang berbeda namun juga bisa menekan biaya pesanan layan antar.

Makanan cepat saji umumnya mengandung kalori, kadar lemak, gula dan sodium (Na) yang tinggi tetapi rendah serat, vitamin A, asam askorbat, kalsium folat. Makanan cepat saji adalah gaya hidup remaja (Khomsan, 2004).

Usaha makanan cepat saji kian marak di kota-kota besar di Indonesia. Tidak hanya menyajikan makanan barat namun inovasi makanan terus di kembangkan seiring dengan masyarakat menginginkan hal yang baru. Dilansir dari kontan.com (2020) “Kuliner *fast food creative* akan terus tumbuh mengingat pengaruh *fusion* atas kreativitas perkembangan model kuliner lokal dan dunia tumbuh sangat pesat”.

Menurut Wakil Ketua Umum Bidang Restoran Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia Sudrajat mengatakan, “ Restoran siap saji merupakan salah satu subsektor industri kuliner dengan kinerja cukup stabil. Restoran siap saji tumbuh stabil dan akan semakin baik. Mereka selalu tumbuh di kisaran 10% hingga 15%. (bisnis.com 2019).

Burger adalah salah satu makanan cepat saji yang cukup dikenal oleh kalangan masyarakat menengah keatas maupun kebawah. Roti yang berbentuk bundar ini dikenal dengan kata mulanya hamburger. Mulanya banyak orang yang keliru dengan kata hamburger berasal dari kata “ham”, namun sebenarnya Namanya berasal dari kota Hamburg di Jerman. Hidangan ini bermula dari bangsa Tartar yang menyukai makan daging cincang mentah yang diberi perasan jeruk nipis. Kemudian dibawah ini oleh pelaut Eropa ke negaranya. Karena masyarakat Eropa adalah penduduk yang beradab mereka memasak daging tersebut dan inilah asal muasal daging burger atau yang kita kenal *patty*.

Berikut adalah beberapa penyedia makanan cepat saji burger merk lokal yang membuka bisnis baru dalam bentuk kedai maupun restoran di daerah Bandung:

TABEL 1.1
DAFTAR NAMA RESTORAN LOKAL BURGER DI BANDUNG

No.	Restoran Fast-Food Burger Merk Lokal
1	BBQ Mountains Boys
2	The Got Beef
3	Burger Bangor
4	The Gourmet Burger
5	Guzz Bun

Tabel 1. 1 Daftar Nama Burger Lokal Bandung Sumber oleh penulis, 2021

Business Plan yang akan dibawa oleh penulis berfokus pada penjualan produk makanan cepat saji dengan perpaduan *fusion food*. Produk yang akan dikembangkan oleh penulis adalah olahan dari makanan burger yang kini

sedang *hype* di kalangan millennial. Penulis menawarkan suatu produk yang sudah dikenal dengan masyarakat namun adanya cita rasa baru dengan sentuhan bahan yang diolah dirumah. Dengan tujuan produk yang mempunyai ciri khas juga dapat diterima oleh masyarakat.

Dari paparan diatas yang telah diuraikan oleh penulis, penulis ingin Menyusun Tugas Akhir-nya dalam bentuk model bisnis atau yang lebih dikenal sebagai *Business Plan* yang berjudul **“PERENCANAAN BISNIS MAKANAN CEPAT SAJI *CLOUD KITCHEN* ‘ POM PUMP BURGER ‘ DI SITUASI *NEW NORMAL* DI KOTA BANDUNG**

dengan harapan peluang dalam perencanaan usaha ini dapat diimplementasikan dan di kembangkan oleh penulis nantinya.

1.2 Gambaran Umum Bisnis

Bisnis secara umum adalah suatu aktivitas sistem organisasi maupun ekonomi dimana barang dan jasa berubah bentuk lain atau dalam bentuk uang. Mengutip dari Steinfeld (1979), “ *Business is an institution which produces goods and services demanded by people.*” Bisa diartikan bahwa bisnis adalah suatu organisasi atau Lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Jika dikaitkan dengan hukum ekonomi, apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnis pun akan meningkat juga perkembangannya sebagai pemenuh kebutuhan.

Bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapat keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, menurut Hughes dan Kapoor dikutip dari Sugiyono (2003). Secara keseluruhan bisnis adalah suatu

organisasi yang dijalankan oleh sekumpulan orang dalam menyediakan barang dan jasa untuk melengkapi kebutuhan baik dalam mempertahankan juga memperbaiki kualitas standar hidup seseorang.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2012:7), bisnis adalah usaha yang dijalankan yang tujuannya adalah keuntungan. Dalam kata wirausaha ada kata wira dan usaha. Kata ini berasal dari wira yang berarti pejuang.manusia unggul, dan usaha adalah teladan dari perbuatan untuk mencapai tujuan. Maka jika diartikan dari sisi lain bisa dikatakan bahwa wirausahawan adalah seseorang ataupun sekelompok orang yang melakukan kegiatan dengan tujuan spesifik mencari keuntungan.

1.2.1 Deskripsi Bisnis

Pom Pump Burger adalah usaha kuliner yang dibentuk oleh dorongan tren makanan cepat saji juga inovasi makanan “kekinian” yang kian marak di kalangan millennial. Dengan konsep *fast-food* dan *cloud kitchen* Pom Pump Burger menyajikan produk roti isi dengan isian daging dari bahan lokal berkualitas yang telah diolah menjadi *patty* agar di permudahkan dalam proses penyajian makanan. Produk yang menjadi keunggulan dalam ide bisnis adalah munculnya inovasi *fusion* yang dihadirkan di dalam isian berbentuk olahan daging yang dikombinasikan dengan potongan kuning telur asin mentah yang diolah dirumah dan isian lainnya.

Salted egg atau telur asin yang sempat menjadi *trend food*. Data di *Google Trends* menunjukkan bahwa, pencarian dengan kata kunci “*Salted Egg*” di tahun 2018 mengalami peningkatan cukup signifikan. Dilansir dari *The Straits Times* Menurut sejarawan makanan lokal Malaysia, Ahmad

Najib mengatakan “ Orang-orang selalu mencari, menemukan ulang atau menciptakan kembali. Telur asin dengan rasa asinnya yang kuat bercampur dengan tekstur kasar di lidah memenuhi alasan tersebut.” Tak juga beliau mengatakan telur asin bukan makanan yang tengah populer, karena memang sudah biasa, tetapi agak di abaikan. Telur asin kini di hadirkan kembali dan dikemas ke dalam bentuk kombinasi yang berbeda.

Dilansir dari situs *Michelin Guide* diperkirakan awal mula munculnya telur asin pada zaman Dinasti Ming. Pencatatan sejarah mengatakan Qimin Yaoshu adalah metode pertama agrikultur Cina. Cara pembuatan telur asin tradisional adalah dengan merendam telur bebek kedalam air garam kemudian dibalut dengan pasir, lumpur, maupun tanah liat selama satu bulan. Sedangkan untuk produksi modern umumnya lebih sederhana dan efisien dengan metode merendam telur di cairan konsentrat dan melakukan *vacuum sealing*. Selain itu adanya proses yang memungkinkan untuk menjual kuning telur secara terpisah dan banyak juga kini yang menjual dalam bentuk serbuk kuning telur asin.

Dilansir dari pegi.peggi (2018), telur asin pertama kali masuk di Indonesia pada tahun 1950-an ketika sepasang suami istri In Tjiau Seng dan Tan Polan Nio membuka usaha telur asin pertama di kota Brebes. Hingga kini kota Brebes dikenal sebagai produsen telur asin terbesar di Indonesia.

Untuk itu telur asin adalah salah satu bahan unggulan yang dihadirkan kembali juga di kembangkan oleh Pom Pump Burger, Selain itu telur asin yang digunakan berbeda dari yang ada di pasaran. Produk telur asin yang

digunakan adalah produk yang dikelola secara tradisional oleh salah satu pendiri Pom Pump Burger.

Pom Pump Burger menggunakan perangkat media sosial juga aplikasi berbasis daring dengan tujuan mempermudah dalam menjangkau konsumen dalam pembelian. Untuk penjualan hanya akan bisa diakses melalui perangkat digital di karenakan Pom Pump Burger menggunakan sistem *cloud kitchen* dalam operasional bisnis yang dijalankan. Harapan penulis Pom Pump Burger diharapkan bisa menjadi penyedia makanan cepat saji berinovasi yang mudah dijangkau konsumen semua pihak.

1.2.2 Deskripsi Logo dan Nama

Elemen nama dan logo adalah suatu fundamental yang bisa dikombinasikan dengan cara yang unik dan kreatif.. Menurut Phillip Kotler dan Keller (2009:346) brand awareness yaitu kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda. Dalam hal ini bisa mengacu pada penamaan produk atau identitas nama bisnis dalam usaha. Logo dan nama memiliki peran dalam memberikan karakter dalam kepribadian terhadap pengenalan produk terhadap publik.

Logo berasal dari kata Yunani *Logos*, yang berarti kata, pikiran akal budi. Istilah logo muncul setelah disingkat dari kata *logotype*. Menurut Rustan (20019:13), dalam pembuatan logo bisa menggunakan tulisan, lologram, gram, ilustrasi, dan lain-lain.

Dalam hal ini logo bisa membedakan identitas diri dan identitas milik orang lain, mencegah peniruan/pembajakan. Dalam hal ini Pom Pump Burger mengilustrasikan logo perusahaan seperti gambar berikut:

GAMBAR 1.1
LOGO BISNIS



Gambar 1. 1 Logo Bisnis Desain Oleh: Ricky Suryadi, 2020

Ilustrasi design diinterpretasikan menggunakan burger yang menjadi kostum pada kartun telur bebek yang menonjolkan ciri khas produk dari telur asin yang ingin dibawa oleh pemilik agar masyarakat mudah mengingat merk daripada Pom Pump Burger itu sendiri. Sesuai dengan aspek elemen bahwa logo seharusnya mudah diingat (*original*) dan dapat dikenang (*memorable*) Dengan gaya digital kartunis diharapkan logo dapat membawa suasana menyenangkan tidak hanya sebagai kebutuhan pangan namun juga memberikan efek secara psikologi bahwa makan bukan lagi menjadi sekedar sebagai kebutuhan metabolisme namun secara psikologis yang dapat menyenangkan diri sesuai dengan nama Pom Pump Burger yang diambil setelah hasil kumpulan para ide dari pendiri bisnis yang ingin memberikan keceriaan dalam setiap produk yang akan disajikan bagi konsumen.

1.2.3 Identitas Bisnis

Penulis mempunyai keinginan Pom Pump Burger mampu dikenal sebagai salah burger telur asin pertama di Indonesia. Tak luput menjadi salah satu usaha bisnis kuliner yang bisa terus berkembang dan berinovasi dari segi produk, pengemasan, pelayanan dan juga membawa tren makanan di Indonesia khususnya di kota Bandung itu sendiri.

Pom Pump Burger tercipta oleh inisiasi penulis dan juga kerabat penulis, oleh sebab itu Pom Pump Burger dapat dikatakan adalah *Existing Business* seperti yang kita ketahui bahwa produk burger sudah banyak tersaji sebagai makanan cepat saji, namun penulis memadukan dengan bahan lokal produk sebagai bentuk daripada *fusion food*. Untuk saat ini Pom Pump Burger akan dijalankan dengan *cloud kitchen* atau bisa dikatakan pemesanan produk yang dilakukan secara daring baik melalui aplikasi, juga media sosial. Hal ini berkaitan juga dengan situasi pandemik covid-19 yang disesuaikan dengan peraturan baik dari pemerintah pusat maupun dari pemerintah daerah.

Cloud kitchen adalah sebuah konsep dapur yang ditujukan dan disesuaikan dengan kebutuhan untuk memproduksi makanan untuk dijual. Berbeda dengan restoran biasa *cloud kitchen* bisa memproduksi makanan dari berbagai merk didalam suatu dapur tertentu. Keunikan dari cloud kitchen penyedia makanan hanya menyediakan jasa *delivery* atau pesan antar saja.

Menurut Andy Fajar Handika pendiri dan CEO Kulina (2020) ia menjelaskan pada dasarnya *cloud kitchen* adalah sebuah konsep tentang

Production Efficiency dan *Logistics Optimization* tempat produksi. Dalam ini dimaksudkan penekanan biaya variabel seperti biaya sewa sehingga bisa menekan untuk biaya produksi, dengan jarak yang relatif fleksibel biaya dalam pengantaran jasa juga bisa ditekan. Sehingga bisa membuat *profit* lebih tinggi dengan perbandingan harga produk yang dibeli konsumen bisa lebih rendah juga. Bisa dikatakan bahwa ini adalah *mutual benefit* dalam perhitungan harga.

1.3 Visi dan Misi

VISI

Menjadi brand yang dikenal sebagai pelopor burger telur asin pertama di Indonesia.

MISI

- Menyajikan produk bahan lokal berkualitas, higienis dan terjangkau.
- Mengemas makanan dengan simple dan mudah.
- Memberikan pelayanan terbaik dan memuaskan.
- Menjadi penyedia makanan yang bisa dijangkau banyak lapisan masyarakat.

1.4 SWOT Analisis

Menurut Sedarmayanti (2017:31), manajemen strategi adalah proses berkenaan penentuan arah masa depan organisasi dan pelaksanaan keputusan dalam mencapai sasaran jangka pendek dan jangka panjang

organisasi/perusahaan. Untuk itu dalam membuat strategi diperlukan suatu analisis pada bisnis baik yang baru berdiri maupun sudah berjalan.

SWOT analisis adalah metode yang dapat digunakan dalam perencanaan strategi. Menurut Rangkuti (2018:20), *SWOT* adalah singkatan dari lingkungan internal *Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats*. Analisis ini membandingkan faktor internal dan eksternal dalam suatu proyek maupun dalam suatu spekulasi bisnis. Analisis *SWOT* diperlukan untuk menentukan beberapa strategi yang ada di perusahaan. Salah satu bentuk dari strategi bisa diciptakan untuk bersaing dalam strategi marketing baik dalam peningkatan mutu kualitas produk, segi peningkatan kuantitas produk maupun segi sistem operasional dalam perusahaan.

Dalam menjalankan bisnis semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perusahaan yang ada mempunyai nilai kekuatan, kelemahan, ancaman dan kesempatan yang berbeda-beda.

1.4.1 Aspek-aspek Analisis *SWOT*

Menurut Jogiyanto dalam Lukmandono (2015:44) tujuan dari analisis *SWOT* adalah sebagai berikut :

Menurut Dj. Rusnawati (2017:918) aspek-aspek dalam analisis *SWOT* dijabarkan sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan disini yang dimaksudkan adalah faktor-faktor keunggulan

yang dimiliki perusahaan atau bisa dikatakan sebagai potensi yang dimiliki perusahaan baik dilihat dari produk maupun sistem operasional. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang akan memberikan keunggulan yang komparatif bagi perusahaan dipasar. ciri khas yang produk yang akan dijual merupakan suatu keunggulan yang bisa menjadi faktor penguatan kekuatan di pasar sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain. Selain itu pada aspek sistem pelayanan jika bisa dilakukan dengan baik maka akan memberikan kepercayaan pada konsumen.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan adalah keterbatasan yang bisa dilihat dari sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang dapat menghambat kinerja yang efektif suatu perusahaan. Terdapatnya kelimpahan bisa dilihat dari faktor internal perusahaan, dalam hal ini bisa dilihat juga dari sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan dan kapabilitas dalam marketing produk. Dari sini bisa melakukan tes market juga sehingga bisa mengetahui apakah tingkat minat masyarakat akan produk yang akan dipasarkan. Dari sini bisa melakukan peningkatan kualitas dan kuantitas produk sehingga dapat disesuaikan dengan tingkat segmen masyarakat yang

3. Peluang (*Opportunity*)

Peluang adalah momen penting yang akan bisa menguntungkan bagi perusahaan maupun organisasi. Dengan mengidentifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, dalam hal ini perusahaan bisa

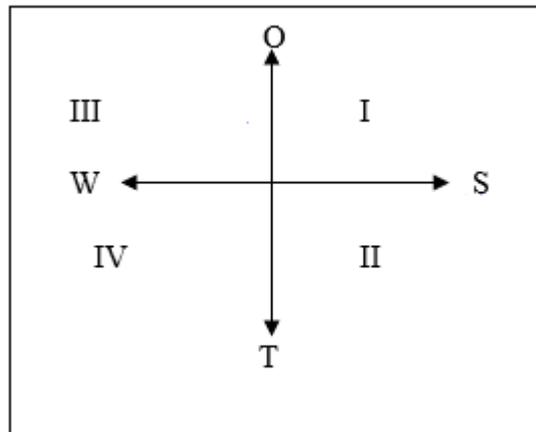
membuat perubahan maupun masuk dalam tren pasar sehingga dapat memberikan peluang keuntungan bagi perusahaan.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah situasi yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan maupun organisasi. Banyaknya pesaing baru, menurunnya pertumbuhan pasar, adanya perubahan peraturan dapat menjadi ancaman bagi perusahaan. Jika salah satu hal yang dipaparkan tidak segera diatasi maka akan menjadi batu sandungan bagi perusahaan.

SWOT bisa menentukan posisi dimana perusahaan itu berdiri dan strategi apa yang bisa diambil bagi perusahaan dengan menentukan nilai melalui kuadran.

GAMBAR 1.2



Gambar 1. 2 Kuadran SWOT Oleh Penulis, 2021

KUADRAN SWOT

Penentuan strategi yang ditentukan dari *SWOT* analisis dapat dilihat dari dimana posisi produk kita pada kuadran sesuai dengan deskripsi gambar diatas.

Berikut adalah penjelasan posisi kuadran dan strategi apa yang perlu dilakukan:

- I. Dimana *Strength* dan *Opportunity* nya bagus maka strategi yang akan digunakan adalah strategi agresif.
- II. Produknya baik namun banyak *Threat* maka strategi yang dilakukan adalah diferensiasi.
- III. Produknya kurang baik juga ancaman banyak. Strategi nya adalah *defensive*.
- IV. Produknya jelek tapi banyak yang membutuhkan strateginya adalah *turn around*.

Berikut adalah tabel *SWOT* penulis terhadap Pom Pump Burger.

TABEL 1.2
SWOT ANALISIS

STRENGTH	WEAKNESS
1. <i>Packaging</i> yang simple mempunyai branding produk, juga memudahkan untuk dibawa.	1. Kapasitas produksi tidak bisa melebihi dari 120 produk per hari.

2. Produk memiliki diferensiasi dengan produk lain.	
OPPORTUNITY	THREAT
1. Tren makanan cepat saji senang hype dikalangan masyarakat. 2. <i>Online service</i> dimana memudahkan untuk melakukan pemesanan berbasis aplikasi dan media sosial	1. Masyarakat mulai memilih menu makanan diet maupun perubahan gaya hidup. 2. Adanya perubahan tren yang terjadi di pasar.

Tabel 1. 2 SWOT Analisis Sumber oleh penulis

Jika dilihat dari paparan tabel diatas maka bisa disimpulkan bahwa strategi yang harus diambil adalah strategi agresif dimana *Strength* dan *Opportunity* dari produk sudah baik namun perlunya pemasaran produk yang baik agar bisa mempertahankan konsumen lama dan konsumen baru. Juga *research & development* produk agar bisa disesuaikan dengan trend pasar yang sedang berlangsung. Berikut penjelasan dari setiap aspek *SWOT* Pom Pump Burger :

1. *Strength*

Penggunaan kertas *wrap* sebagai pembungkus yang dibentuk mudah untuk dipegang dan dibuka akan memudahkan para konsumen untuk mengkonsumsi produk baik selagi melakukan aktivitas. Selain itu pengelolaan sampah kertas yang jauh lebih ramah lingkungan daripada kantong plastik.

Kekuatan lain dimana produk memiliki perbedaan pada pengolahan daging berisikan potongan pearl yellow salted egg yang akan membuat sensasi rasa yang akan dirasakan oleh konsumen. Penggunaan bahan bermutu dan pengolahan yang dibuat secara rumahan yang akan berbeda daripada produk makanan cepat saji lainnya.

2. *Weakness*

Dikarenakan terbatasnya ruang usaha, peralatan, perlengkapan dan sumber daya manusia yang masih terbatas maka produksi tidak bisa melebihi daripada 120 pax setiap harinya.

3. *Opportunity*

Perlu diketahui bahwa makanan cepat saji kini kian mem “*booming*” dalam pengertian secara harfiah, cukup banyak pelaku usaha makanan cepat saji lokal yang berdiri terutama dengan *lifestyle* yang kian modern dan serba ingin kepraktisan dalam mengkonsumsi makanan.

Selain itu dikarenakan terbatasnya ruang gerak masyarakat layanan pemesanan makanan online menjadi peluang besar. Hal

ini berkaitan dengan peraturan pemerintah dalam situasi pandemic dan juga kekhawatiran sebagian masyarakat akan virus covid-19 jika melakukan dine-in pada suatu tempat restoran maupun kafe.

4. *Threat*

Seperti yang masyarakat umum ketahui bahwa makanan cepat saji cenderung mendapatkan kesan sebagai makanan “ *junk food*” hal ini erat dengan pengertian makanan tinggi karbohidrat dan tinggi lemak. Sehingga akan menjadi ancaman yang cukup besar ketika masyarakat mulai menyuarakan dan menginginkan gaya hidup sehat.

Tidak hanya itu ketika mulai terjadi perubahan tren yang sedang berlangsung di masyarakat ini akan menjadi ancaman namun juga tantangan bagi penulis dan rekan untuk bisa mengevaluasi produk dan menciptakan menu baru yang disesuaikan dengan *trend* yang sedang berlangsung. Seperti semisal tren *croffle* (*Croissant Waffle*) yang sedang berlangsung. *Croffle* sendiri bisa menjadi substitusi dalam karbohidrat utama roti *brioche* atau sebagai pembuatan menu baru yang akan terus dikembangkan oleh Pom Pump Burger.

Dari paparan diatas bisa dikatakan bahwa strategi pemasaran sangat penting sehingga Pom Pump Burger bisa memperkenalkan produk kepada masyarakat dan mudah untuk diterima baik secara jejaring media sosial, maupun mulut ke mulut.

1.5 Spesifikasi Produk

Pom Pump Burger adalah usaha kuliner dalam bentuk produk dan jasa. Tidak hanya memberikan produk yang bermutu namun juga memberikan pelayanan sistem cepat saji agar yang mudah dijangkau oleh masyarakat. Produk yang dihadirkan berupa roti dengan isian daging olahan, sayur segar juga saus yang memberikan cita rasa yang khas.

Pom Pump Burger memiliki beberapa produk unggulan dengan olahan daging yang di *fusion* dengan produk kuning telur asin yang diolah rumahan secara tradisional yang diolah langsung oleh rekan penulis atau *co-owner* . Adanya tinjauan pasar di kalangan masyarakat membuat Pom Pump Burger bisa terus mengembangkan produk sesuai dengan apa yang sedang diinginkan oleh masyarakat,

Pom Pump Burger juga memiliki nilai tambah pada *packaging* yang memudahkan konsumen untuk membawa, dan memakan dengan satu tangan. Pelayanan pun akan ditingkatkan dan jika keadaan sudah kembali normal adanya kemungkinan untuk pembukaan tempat makan ditempat sebagai penunjang agar produk lebih bisa dikenal oleh berbagai lapisan masyarakat pun sangat memungkinkan dan akan menambah *profitability* dan *brand marketing* secara menyeluruh.

1.6 Jenis Badan Usaha

Penulis merencanakan Pom Pump Burger akan menjadi perusahaan perseorangan dimana usaha bisnis yang akan dijalankan dimiliki oleh individu dan juga rekan kerja yang memiliki kendali penuh atas bisnis

tersebut. Untuk dari segi modal usaha , perseorangan, penulis, dan rekan kerja membagi modal usaha sesuai dengan keterlibatan dalam usaha. Perusahaan perseorangan juga dapat mendapatkan pinjaman usaha dari kreditor, koperasi usaha untuk biaya operasional dalam perusahaan. Namun bukan berarti bukti itu menjadi suatu kepemilikan lain dari usaha tersebut. Bisa dikatakan bahwa pemilik daripada perusahaan perseorangan harus bertanggung jawab langsung dalam melunasi utang usaha tersebut. Ketika adanya keuntungan atau laba yang didapat tidak diperlukan pembagian hasil usaha kepada kreditor.

1.7 Bisnis Model Kanvas

Bisnis model kanvas merupakan alat yang dipakai dalam strategi manajemen untuk membuat konsep bisnis. Hal ini meliputi elemen-elemen seperti segmen konsumen, infrastruktur, dan juga keuangan perusahaan. Konsep bisnis model kanvas digambarkan melalui ide sehingga setiap orang bisa memiliki pemahaman yang nyata terhadap jenis konsumen, perhitungan biaya baik biaya variabel , maupun biaya tetap.

Dilansir dari *strategyzer.com*, Alex Osterwalder (2010) sebagai pembuat bisnis model kanvas mengatakan, “ *It needs to work like an architect drawing tables to put your business model together and experiment,*”. Ini berartikan bahwa suatu bisnis yang akan dibangun sangat memerlukan suatu konsep, *design* sebagai fondasi bisnis yang akan berkelanjutan. Hal ini juga bisa untuk melakukannya asumsi tes pada resiko manajemen dan membuat suatu inovasi dalam bisnis.

Berikut adalah template bisnis model yang umum dipakai dalam penggambaran bisnis pada Pom Pump Burger :

GAMBAR 1.3

BISNIS MODEL KANVAS

Key Partners <ul style="list-style-type: none"> • Food Kiosk • Pasar • Supplier • Instagram • Facebook 	Key Activities <ul style="list-style-type: none"> • home produksi (produksi) • online (pemasaran) • online (penjualan) • Pengembangan menu, penambahan menu, peningkatan kualitas makanan (R&D) 	Value Proposition <ul style="list-style-type: none"> • Praktis (online order) • Homemade ingredient • Mempunyai ciri khas • Harga cukup terjangkau • Hype food • Sustainable Package • Higienis 	Customer Relationships <ul style="list-style-type: none"> • Voucher promosi (promosi dengan penawaran khusus di merchant solo) • Media Sosial Promo • Keep connect with us 	Customer Segments <p>Segmen Demografi : Kalangan generasi Z dan juga X</p> <p>Segmen Geografi : Masyarakat perkotaan di kota Bandung spesifiknya mahasiswa, pekerja kantoran, maupun pekerja rumahan.</p> <p>Segmen tingkah laku : Menyukai pembelian makanan pesan antar (online), pemakai smartphone, menyukai makanan cepat saji terutama burger.</p>
	Key Resources <ul style="list-style-type: none"> • SDM : 3 owner, 1 pekerja • Asset keuangan : owner • Intelektual property: brand (pom pump burger), akun media sosial, resep rahasia 		Channels <ul style="list-style-type: none"> • Awareness: ig, twitter, influencer • Evaluate: Zomato, pergi kuliner • Purchase : grab/go food Tokopedia • Delivery: grab/gojek, jne • After sales : email, dm Insta, wa, 	
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> • Bahan baku • Promosi • Utilitas • Biaya sewa • Biaya tenaga kerja • Pajak 		Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan produk Target: 80 pax per hari (online) 		

Gambar 1. 3 Bisnis Model Kanvas Sumber Design oleh penulis, 2020

1.8 Aspek Legalitas

Dalam membangun suatu bisnis penting untuk membangun badan usaha. Hal ini berkaitan dengan perlindungan hukum dari segala tuntutan akibat aktivitas operasional yang dijalankan oleh perusahaan. Walau begitu dalam mendirikan badan usaha yang mempunyai badan hukum tidak menjadi suatu kewajiban. Hal ini menjadi pilihan bagi perusahaan dalam menentukan penyelenggaraan jenis usaha yang cocok dalam kegiatan usaha yang dijalankan.

Bisa dikatakan badan usaha merupakan kesatuan organisasi yang berdasar pada faktor produksi dengan tujuan mencari keuntungan. Sebuah badan usaha maupun bisnis dapat disebut sebagai badan hukum jika memiliki akta pendirian yang sudah disahkan oleh notaris dengan bukti tanda tangan diatas materai dan segel.