

BAB I

DESKRIPSI BISNIS

A. Latar Belakang Perencanaan Bisnis

Kota Bekasi merupakan salah satu kota di Jawa Barat. Lokasinya yang bersebelahan dengan ibu kota Jakarta memberikan banyak dampak positif dalam aspek perhubungan hingga komunikasi. Kota Bekasi menjadi daerah keseimbangan ibu kota Jakarta, karena kemudahan transportasi hingga kelengkapan fasilitas.

Disebabkan posisinya yang strategis serta bersebelahan dengan Ibu Kota Jakarta menyebabkan Kota Bekasi jadi alternatif tempat tinggal yang potensial sehingga berakibat kepada pertambahan jumlah penduduk. Kota Bekasi senantiasa hadapi kenaikan jumlah penduduk tiap tahunnya. Sebagian besar ialah penduduk komuter yang tiba untuk bekerja di Kota Bekasi, Kabupaten Bekasi serta Provinsi DKI Jakarta. Kota ini sangat ramai karena termasuk kota dengan kepadatan penduduknya terbesar di Indonesia, terbukti dengan data statistika berikut:

Tabel 1 Data Jumlah Penduduk Kota Bekasi Tahun 2020

Kelompok Umur	Penduduk Menurut Kelompok Umur Tahun 2020		
	Laki-Laki	Perempuan	Laki-Laki & Perempuan
0-4	102.195	96.763	198.958
5-9	98.642	94.299	192.941
10-14	107.171	100.539	207.710
15-19	104.215	97.869	202.084
20-24	104.992	103.247	208.239
25-29	111.321	112.198	223.519
30-34	114.590	114.591	229.181
35-39	107.153	106.190	213.343
40-44	100.082	100.631	200.713
45-49	86.431	87.361	173.792
50-54	76.198	78.257	154.455
55-59	63.015	66.563	129.578
60-64	48.523	47.671	96.194
65-69	32.802	30.013	62.815
70-74	15.043	14.360	29.403
75+	9.319	11.432	20.751
TOTAL	1.281.692	1.261.984	2.543.676

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bekasi, 2020

Menurut data di atas dengan kepadatan penduduk yang tinggi sebanyak 2.543.676 jiwa, kota ini memiliki potensi yang besar untuk mendirikan usaha kuliner. Terlihat banyak usia anak-anak hingga dewasa namun sedikit untuk usia lanjut.

Untuk mengukur besarnya suatu pasar, penulis mengukur *market size* dari penduduk di Kota Bekasi pada tahun 2020 agar *target market* lebih spesifik. *Market size* merupakan total individu yang memiliki potensi membeli atau menggunakan produk yang akan dijual pada lokasi tertentu. Berikut merupakan tabel *market size Twin Cake Cakery*:

Tabel 2 Market Size Twin Cake Cakery

<i>Market Size</i>	Jumlah
<i>Potential Available Market</i>	863.023
<i>Total Adressable Market</i>	700.000
<i>Serve Available Market</i>	350.000
<i>Service and Obtainable Market</i>	35.000

Sumber: Hasil olahan penulis, 2021.

Berikut merupakan penjelasan dari tabel diatas:

- *Potential Available Market* : total laki-laki dan perempuan umur 15-34 tahun
- *Total Adressable Market*: total laki-laki dan perempuan yang menyukai kue
- *Serve Available Market*: total laki-laki dan perempuan yang memahami jenis kue ulang tahun dan menggunakan *instagram*
- *Service and Obtainable Market* : total *target market* berdasarkan segmentasi pasar

Berdasarkan pada perhitungan *market size Twin Cake Cakery*, penulis berharap total individu sebesar 35.000 memiliki potensi untuk membeli produk dari *Twin Cake Cakery*.

Menurut Steven Christopher Lee, Presiden Direktur PT Sarimelati Kencana Tbk (mediaindonesia.com, Kamis (7/16).)“Pertumbuhan Kota Bekasi dari jumlah penduduk maupun ekonomi yang sangat pesat

menunjukkan bahwa, potensi ekonomi di Kota Bekasi sangat baik ke depannya dan perlu diambil peluangnya,”

Dengan besarnya peluang bisnis kuliner di Kota Bekasi membuat semakin banyaknya toko kue yang bermunculan dan tentunya menjadi pesaing *Twin Cake Cakery*. Berikut adalah daftar toko pesaing *Twin Cake Cakery*:

Tabel 3 Daftar Toko Pesaing *Twin Cake Cakery*

No	Nama Toko Kue	Jenis Produk	Alamat
1	Tremondi	<i>Custom cake, custom cupcake, cookies, macaroon</i>	Jl. Siliwangi No. 126 Kemang Pratama
2	Global Cake & Bakery.	Kue, roti	Jalan Harapan Indah
3	Majestyk Bakery & Cake Shop.	Roti, kue tradisional, kue kering, kue ulang tahun	Jalan Raya Jatiwaringin
4	D'Cika Cakes & Bakery	<i>Cake, dessert</i> , roti, kue ulang tahun	Jln. Ir. H, Juanda, No. 16
5	Pelangi Cake	Kue ulang tahun modern, <i>cupcake</i> dan kue kering.	Jl Boulevard Ahmad Yani BF No. IC
6	Dapur Coklat	Coklat <i>pralines, dessert, cupcake</i> , kue ulang tahun	Ruko Sentra Niaga Boulevard
7	Gula Gula Bakery	<i>Custom cake, custom cupcake, pudding</i>	Jl. Burangrang Raya, Kayuringin

Sumber: Hasil olahan penulis, 2021.

Dengan meningkatnya pertumbuhan industri makanan dan minuman ini membuktikan bahwa industri ini memiliki peluang yang tinggi untuk meningkatkan perekonomian khususnya di Kota Bekasi. Terbukti dengan banyaknya bermunculan toko kue yang semakin berkembang. Hal tersebut menjadikan Kota Bekasi dimana lokasi toko kue akan dibuat mempunyai kemampuan yang sangat besar bagi pelakon bisnis untuk membuat suatu usaha kuliner di bidang *pastry* dan kue.

Menurut Hangga Nuarta, *Customer Success Manager at AppsFlyer* (mokapos.com, Rabu (15/05/2019). “Usaha membuat kue ini bisa menjadi peluang bisnis yang mendatangkan *profit* maksimal jika dilakukan dengan strategi yang tepat. Pasalnya, masyarakat Indonesia banyak yang menyukai kue dan kondisi ini terus berlanjut serta tidak pernah berhenti hanya karena muncul *trend* camilan baru. Apalagi sudah menjadi kebiasaan masyarakat untuk selalu menyediakan kue-kue di rumah. Tidak hanya keseharian, saat acara istimewa pun kue selalu disajikan sebagai makanan penting yang harus ada”

Kue ulang tahun merupakan suatu kue yang disajikan kepada seseorang pada hari ulang tahunnya. Kue ulang tahun pada umumnya dihiasi dengan nama yang berulang-tahun dan di atasnya diberikan ucapan selamat. Terdapat lilin di atas kue yang sama dengan jumlah umur yang sedang berulang-tahun. Kue ulang tahun menjadi salah satu kue yang

umumnya orang berpendapat wajib dihadirkan pada siapapun yang sedang berulang tahun.

Cupcake adalah kue kecil yang dilapisi kertas. *Cupcake* diminati oleh banyak orang selain karena *cupcake* ini memiliki tekstur yang lembut namun juga rasanya yang manis. Hiasan atau *frosting* menjadi penyempurnaan yang ada di atas *cupcake*. Bahan pelengkapannya bisa bermacam-macam, mulai dari *butter cream*, *fondant*, saus cokelat, saus stroberi, dan masih banyak lagi.

Pengertian *custom* memiliki arti menyesuaikan dari keinginan, karakter, ataupun fungsi tertentu. *Custom* berasal dari kata “*Customize*” yang berarti menyesuaikan. Dengan adanya produk *custom cake* dan *cupcake* ini keinginan untuk merayakan ulang tahun dengan tema yang berbeda-beda, dapat disesuaikan dari bentuk hingga hiasan kue yang diinginkan.

Produk *custom cake* dan *cupcake* ini mulai banyak disukai oleh rakyat Indonesia khususnya di Kota Bekasi. Produk ini umumnya dibuat dengan bahan dasar telur, tepung dan gula. Dilapisi dengan *buttercream*, *chocolate ganache* dan *fondant*. Produk *custom cake* dan *cupcake* saat ini menjadi *trend* di Indonesia dapat menjadi sumber inspirasi peluang usaha yang menjanjikan karena, telah memiliki *trend* pasar tersendiri di masyarakat bahkan telah menjadi *lifestyle*. Salah satu produk *custom cake* dan *cupcake* yang sedang banyak di gemari yaitu *Korean Aesthetic Cake*, *Korean mini lunchbox cake*, *custom fondant cake* dan *cupcake*. Oleh

karena itu, seiring berkembangnya *trend custom* kue ini sangat berpotensi bagi pelaku usaha kuliner untuk mendirikan usaha toko kue *custom* di Kota Bekasi yang memiliki kepadatan penduduk yang tinggi dan tentunya masih sedikit daya saing untuk membuka toko kue.

B. Gambaran Umum Usaha

1. Deskripsi Bisnis, Logo dan Nama

Nama dalam suatu usaha sangatlah penting, terutama usaha dibidang kuliner. Nama usaha harus mampu membuat pengaruh yang positif dikalangan konsumen, mudah diingat dan tampil beda dibandingkan produk atau jasa pesaing lainnya.

Merek merupakan nama yang diberikan perusahaan kepada produknya untuk membedakannya dari produk lain. Rumusan itu selaras dengan definisi yang diberikan Kotler (2002:460) bahwa “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dari seorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing”. Merek pada dasarnya memengaruhi berkembang atau tidaknya sebuah produk perusahaan karena lebih dari definisi tersebut, merek pun menyuratkan janji perusahaan kepada konsumen dalam hal memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa dengan produknya.

Nama tempat usaha ini adalah *Twin Cake Cakery*. Nama ini berasal dari penulis yang memiliki saudara kembar, maka muncul kata “*Twin*” pada merek. *Twin Cake Cakery* merupakan usaha yang khusus membuat produk kue ulang tahun, karena sudah ditegaskan kembali pada *tagline* yaitu “*Cakery*” yang memiliki arti hanya membuat dan menjual kue . Berikut merupakan gambar logo dari *Twin Cake Cakery*.

Gambar 1 Logo *Twin Cake Cakery*



Sumber: Desain Penulis, 2021

Berikut merupakan deskripsi Logo dari *Twin Cake Cakery*:

Alasan memberi bentuk bulat berwarna dasar putih pada logo ini bertujuan untuk menggambarkan kebersihan produk, memperkuat kontras dalam komposisi tulisan merek dan logo usaha.

Gambar *cupcake* berwarna merah muda, coklat muda dan hijau muda menggambarkan bahwa produk utama yang dijual adalah *cupcake* dan *cake*. Dengan pemilihan warna *cupcake* yang muda dan lembut

menggambarkan rasa kue yang lembut, enak dan juga memiliki penampilan yang cantik. Pemilihan warna merah muda identik dengan perempuan, dikarenakan sebagian besar perempuan lebih menyukai warna merah muda dan warna tersebut saling mempromosikan keceriaan dan kegembiraan.

Pemilihan *font* dan warna hitam pada tulisan *Twin Cake* memiliki kesan *elegant*, premium karena menggunakan bahan dasar premium dan memiliki tujuan agar mudah untuk dibaca.

Warna tulisan *Cakery* mengikuti warna kata *Twin Cake* yaitu warna hitam, namun dengan *font* yang berbeda dengan tujuan untuk mempertegas produk yang dijual.

Twin Cake Cakery memiliki spesialisasi dalam *custom cake* dan *cupcake*. Konsep toko yang penulis ingin rencanakan adalah *take-away*, jadi setelah kue diterima pembeli langsung pergi dari toko. Semua *custom cake*, *cupcake* hingga *lunchbox cake* dibuat secara *pre-order* dan menyediakan kue ulang tahun yang siap dibawa namun tidak bisa di *custom* sesuai keinginan pembeli. Hanya bisa menuliskan nama yang berulang-tahun. Jam operasional *cake shop* ini akan dibuka pada pukul 08.00 – 18.00.

2. Alamat Perusahaan

“*Place* merupakan segala sesuatu yang menunjukkan berbagai kegiatan bisnis untuk membuat produk agar mudah diperoleh oleh pelanggan dan selalu tersedia bagi pelanggan” (Kotler, 2009). Apabila

berada dalam kondisi bisnis yang memiliki persaingan ketat, faktor pemilihan lokasi menjadi komponen utama yang penting agar usaha yang dijalankan juga dapat bersaing secara efektif, maka perlu adanya lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.

Ketepatan penentuan wilayah merupakan salah satu variabel yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Para visioner bisnis secara konsisten memiliki pemikiran yang hati-hati tentang area tersebut sebelum memulai bisnis mereka. Dengan demikian, memilih tempat usaha yang dekat dengan pasar sasaran dan ketersediaan kerangka kerja yang memuaskan adalah cara yang juga dapat mempermudah pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mereka butuhkan.

Beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi bisnis yaitu: “lingkungan masyarakat, sumber daya alam, tenaga kerja, kedekatan dengan pasar, fasilitas dan biaya transportasi, tanah untuk ekspansi, dan pembangkit tenaga listrik” (Harding:1978:26). Maka dari itu *Twin Cake Cakery* berencana untuk merenovasi rumah pribadi milik keluarga untuk dijadikan toko dan tempat produksi, lokasinya adalah di jalan pulo sirih tengah 12 EA No. 381, RT.007/RW.014, Kelurahan Pekayon Jaya, Kecamatan Bekasi Selatan, Kota Bekasi, Jawa Barat 17148. Tepatnya 4 menit dengan mengendarai mobil dari *Mall Grand Galaxy Park*.

Gambar 2 Lokasi Produksi *Twin Cake Cakery*



Sumber : Dokumentasi Penulis, 2021

Tempat ini adalah bangunan rumah pribadi yang direncanakan akan direnovasi dan dibangun dapur untuk kegiatan produksi dan toko *offline Twin Cake Cakery*. Rumah ini juga rencananya akan ditingkat , untuk lantai pertama adalah dapur atau tempat untuk produksi dan didepannya adalah toko *offline* untuk memajang *showcase* kue *ready stock*.

Lokasi rumah pribadi keluarga penulis ini sangat strategis karena berada di tengah kota, sangat dekat dengan sekolah, pusat perbelanjaan, café, restoran dan perumahan.

Gambar 3 Lokasi *Twin Cake Cakery* Pada *Google Maps*



Sumber : Google Maps, 2021.

C. Visi Dan Misi Dalam Berbisnis

Setiap perusahaan akan membutuhkan tujuan yang jelas agar dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan yang ingin diraih oleh wirausahawan di kemudian hari. Supaya bisnis dapat terarah dan berjalan sesuai tujuan, maka pengusaha perlu memiliki visi yang masuk akal dan dapat digunakan sebagai standar atau tujuan bisnis bagi seluruh karyawan dan pemimpin perusahaan.

Visi dan Misi merupakan tujuan untuk mencapai kesuksesan dan kemajuan dalam perusahaan, pengertian visi “Rangkaian kalimat yang menyatakan cita cita atau impian sebuah organisasi atau perusahaan yang ingin dicapai di masa depan”. (Wibisono:2006:43).

Misi adalah “Rangkaian Kalimat yang menyatakan tujuan atau alasan eksistensi organisasi yang memuat apa yang di sediakan oleh perusahaan kepada masyarakat, baik berupa produk maupun jasa” (Wibisono:2006:46).

Arti penting adanya visi dan misi dalam sebuah bisnis adalah untuk memberikan standar kerja yang optimal kepada para karyawan, membuat karyawan merasa pekerjaannya lebih bermakna, meningkatkan semangat kerja serta komitmen karyawan, dan juga menjadi acuan dalam mengembangkan bisnis. Berikut merupakan visi dan misi *Twin Cake Cakery*:

Visi

“ Menjadi toko kue ulang tahun *custom* yang paling terkenal di Indonesia“

Misi

- a. Dapat mengembangkan dan mengikuti inovasi *design custom* kue
- b. Memberikan kualitas terbaik dari produk kue yang dihasilkan dengan menggunakan bahan premium namun dengan harga terjangkau
- c. Memperluas lapangan kerja khususnya untuk masyarakat Kota Bekasi.

D. Analisis

Analisis SWOT secara sederhana dipahami sebagai pengujian terhadap kekuatan dan kelemahan internal sebuah organisasi, serta kesempatan dan ancaman lingkungan eksternalnya. “SWOT adalah perangkat umum yang didesain dan digunakan sebagai langkah awal dalam proses pembuatan keputusan dan sebagai perencanaan strategis dalam berbagai terapan” (Johnson, dkk.,1989;Bartol dkk,1991).

Pada awalnya analisis ini hanya digunakan untuk mengetahui perkembangan perusahaan dalam segi kekuatan dan kelemahan saja. Namun, analisis ini juga dapat melihat peluang dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan di masa yang akan datang.

Tujuan utama dari analisis SWOT adalah untuk mengoptimalkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan diri, serta memanfaatkan peluang yang muncul dan mengatasi ancaman yang datang. Di dalam dunia bisnis, perubahan kondisi dan situasi akan sering ditemui. Perubahan-perubahan ini harus disikapi dengan cara menganalisis SWOT agar bisnis yang dijalani dapat bertahan. Maka dari itu penulis akan melakukan perencanaan strategis yang dapat mengevaluasi SWOT dari *cake shop* yang akan dibuat:

1. Kekuatan (*strengths*)

Kekuatan internal dari *Twin Cake Cakery* adalah *customer* diberi kebebasan untuk mendesain kue yang dipesannya, sehingga *design* kue

bisa mengikuti tema atau konsep yang sedang berulang tahun. *Twin Cake Cakery* menyediakan kue ulang tahun, *cupcake* dan *lunchbox cake* yang *ready stock* dengan *design simple Korean aesthetic* dan *customer* diberi kebebasan untuk menuliskan kata-kata diatas kue, sehingga jika ada *customer* yang ingin membeli kue secara mendadak *cake shop* ini menyediakannya setiap hari dalam jumlah terbatas.

Twin Cake Cakery menggunakan bahan dasar yang premium namun memiliki harga yang cukup terjangkau. Kue yang ditawarkan juga memiliki rasa yang kekinian, seperti rasa *lotus speculoos cake*, *earl grey chocolate cake*, *cookie and cream cake*. *Cake shop* ini juga memiliki toko *online* di *instagram*, sehingga konsumen dapat melihat toko 24 jam. Kemasan yang digunakan sangat ramah lingkungan, *Twin Cake Cakery* menggunakan *corrugated box* untuk kardus *cake dan cupcake*, *sugar cane lunchbox* untuk *lunchbox cake* dan menggunakan *tote bag* sebagai pengganti plastik sehingga dapat dipakai berulang oleh *customer*.

2. Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan dari *cake shop* ini adalah kapasitas produksi dari *custom cake* dan *custom cupcake* per-harinya masih terbatas karena *custom cake & custom cupcake* membutuhkan waktu yang cukup lama dan lebih memperhatikan semua *detail* dekorasi pada hiasan kue . Hasil akhir *custom cake* tidak bisa 100% serupa dengan contoh foto yang dikirimkan oleh *customer* karena dibuat dengan tangan yang berbeda.

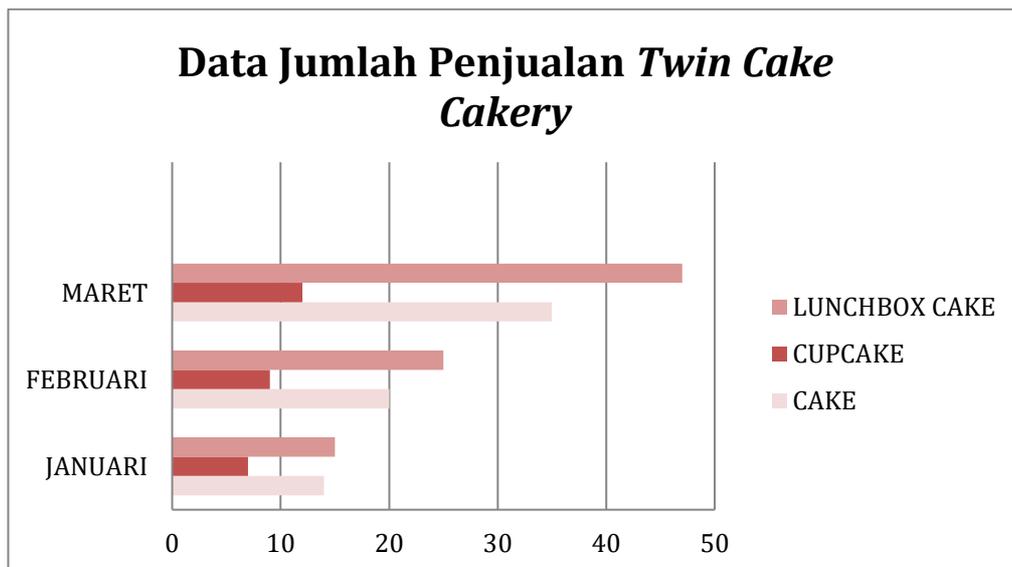
Foto produk kue yang tertera pada *instagram* terkadang terdapat perbedaan dengan kue aslinya, sebab efek dari pencahayaan dan kamera yang digunakan. Kelemahan lainnya penulis akan teliti kembali setelah *cake shop* ini terimplementasikan.

3. Peluang (*opportunity*)

Trend Korean Aesthetic cake yang mulai berkembang pada saat pandemi Covid-19 membuat konsumen mulai berani dan percaya membeli kue secara *online*, saat ini *trend Korean aesthetic cake* hanya bisa dipesan secara *online* dan hal ini juga mengurangi kontak fisik karena konsumen hanya memesan secara *online* lalu dikirim kerumahnya menggunakan layanan transportasi *online*.

Berikut data penjualan custom cake yang meningkat karena adanya peluang *Trend Korean Aesthetic cake*.

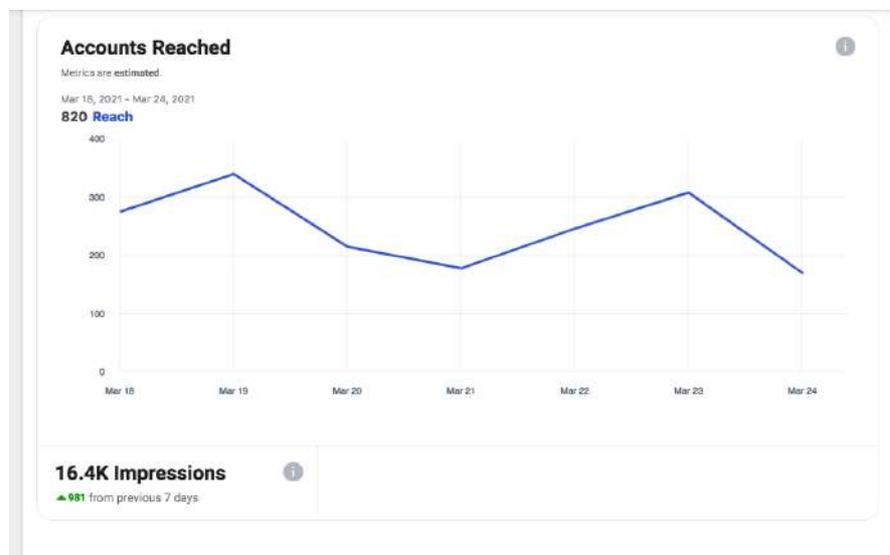
Gambar 4 Data Jumlah Penjualan Twin Cake Cakery



Sumber: Hasil olahan penulis, 2021.

Berikut data perkembangan akun instagram *Twin Cake Cakery*, yang sangat berkembang karena adanya *Trend Korean Aesthetic cake*.

Gambar 5 Data Perkembangan Akun Instagram *Twin Cake Cakery*



Sumber: *Creator studio @twincake_*, 2021

Terbukti dengan adanya peluang *Trend Korean Aesthetic cake*, penjualan meningkat tiap bulannya. Hal ini menjadi peluang yang cukup besar untuk *cake shop* ini kedepannya.

Lokasi *cake shop* ini juga sangat strategis, karena berada di lingkungan perumahan yang sangat terkenal di Kota Bekasi, yaitu di *Grand Galaxy City*. Perumahan ini sangat terkenal dengan banyaknya rumah toko (ruko), *café*, restoran dan sangat dekat dengan sekolah mulai dari TK hingga SMA. Lokasi toko juga dekat dengan *Mall Grand Galaxy Park* tepatnya 1,3 km atau 4 menit mengendarai mobil.

4. Ancaman (*threats*)

Ancaman dari toko kue ini adalah adanya toko kue yang lebih ternama dan sudah dikenal oleh masyarakat di Bekasi. Namun, hal ini tidak begitu berarti dikarenakan *Twin Cake Cakery* memiliki konsep berbeda pada custom cake yang dijual. Rasa dari kuenya pun lebih kekinian.

Dengan semakin banyaknya peminat custom cake di Bekasi, banyak toko yang memiliki *design* kue yang sama. Hal ini membuat *design* yang bisa ditiru dengan mudahnya, namun hasil tiap toko kue berbeda-beda.

E. Spesifikasi Produk

Untuk memenuhi tujuan dalam membuat sebuah *cake shop* pengelola haruslah menjual produk-produk yang akan disajikan kepada konsumen. Menurut (Moekijat:200:488) menyatakan bahwa “*Selling* melakukan penjualan ialah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.” Dalam teori tersebut penulis menyimpulkan bahwa penjual harus menyediakan produk yang akan dijual demi memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyesuaikan harga agar penjual dan konsumen saling mendapat keuntungan.

Produk yang akan ditawarkan oleh *cake shop Twin Cake Cakery* adalah *Custom Cake*, *Custom Cupcake* dan *Lunchbox Cake*. Semua *custom cake* dan *cupcake* memiliki *design* yang berbeda-beda, hal ini dikarenakan *design* kue berasal dari konsumen yang memesan, dan dekorasi kue dibuat dengan sangat detail dan juga cantik.

Penulis memilih untuk membuka usaha yang menjual berbagai macam *Custom Cake* karena masih belum banyak yang bisa membuat dan menjual *Custom Cake* di Bekasi, dan tentunya bukan hanya cantik penampilannya namun rasa kuenya pun lezat karena menggunakan bahan-bahan dasar yang premium. Berikut merupakan menu yang ditawarkan oleh *Twin Cake Cakery*.

Tabel 4 Jenis Produk Kue *Twin Cake Cakery*

No	Nama Produk	Spesifikasi
1	<i>Custom Cake</i>	Jenis makanan : <i>Dessert</i>
		Ukuran : 15 cm x 15 cm, 18 cm x 18 cm, dan 20 cm x 20 cm
		Rasa <i>Cake</i> : <i>Double Chocolate, Strawberry and Cream, Lotus Speculoos, Vanilla and Lemon Curd, Earl Grey Chocolate, Cookie and Cream</i>
		<i>Cover cake</i> : <i>Buttercream, Fondant</i>
2	<i>Custom Cupcake</i>	Jenis makanan : <i>Dessert</i>

Tabel 4 (Lanjutan)

		Ukuran : 8 cm x 8 cm , isi 1 <i>cupcake</i> , 6 <i>cupcake</i> , 9 <i>cupcake</i> , 12 <i>cupcake</i>
		Rasa <i>Cupcake</i> : <i>Chocolate</i> , <i>Vanilla</i>
		Cover <i>Cupcake</i> : <i>Buttercream</i> , <i>Fondant</i>
3	<i>Lunchbox Cake</i>	Jenis makanan : <i>Dessert</i>
		Ukuran : 9 cm x 9 cm
		Rasa <i>Cake</i> : <i>Double Chocolate</i> , <i>Strawberry and Cream</i>
		Cover <i>Cake</i> : <i>Buttercream</i>

Sumber : Hasil olahan penulis, 2021.