
STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA HAYDEI KITCHEN

Oleh

Diana Kusumahati¹, Reza Widhar Pahlevi²

^{1,2}Prodi Kewirausahaan Universitas Amikom Yogyakarta

E-mail: ²dianakusuma932@gmail.com

Article History:

Received: 19-12-2023

Revised: 16-01-2024

Accepted: 22-01-2024

Keywords:

Strategy, Business

Development, Business Model

Canvas, Culinary

Abstract: *Snacks are liked by people from all walks of life because they are practical, can be consumed immediately, and have many different flavors and shapes. Snack foods are experiencing rapid development both in terms of type, taste and packaging. Haydei Kitchen itself is a culinary brand that creates culinary products in the form of various cakes and snacks, which will be offered to the wider market. The purpose of writing this final assignment is to determine Haydei Kitchen's business development strategy by first analyzing or determining the company's performance. The research results show that the techniques used to develop the Haydei Kitchen business in the marketing sector are: product strategy, price strategy, place strategy, and promotion strategy. In the operational and production fields, namely raw material strategies, equipment, production methods and finance. In the field of human resources, namely job descriptions, payroll systems, recruitment processes, evaluations and termination of employment relations. In addition, Haydei Kitchen uses the Business Model Canvas to assist in understanding and assessing the overall business plan and its components as well as visually representing strategies in an effort to develop Haydei Kitchen's business.*

PENDAHULUAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Licorice: Southeast Asian Market Insights, 88,4 persen masyarakat Indonesia lebih menyukai nasi dibanding makanan lainnya (<http://report.licorice.pink/blog/mini-survey/indonesian-prefer-rice-than-anything-else/>). Saat ini banyak perusahaan asing yang mendatangkan produknya ke Indonesia, antara lain Subway yang menjual sandwich, KFC, dan MCD yang menjual burger, serta berbagai toko kue yang bisa ditemui saat ini. Seiring berjalannya waktu, tidak menutup kemungkinan adat istiadat masyarakat akan berubah mencerminkan budaya barat dan mengubah nasi menjadi makanan lain seperti roti/kue. Selain itu kue sendiri memiliki banyak jenis ada mulai dari kue tradisional, kue basah, kue kering, dan dengan berbagai varian rasa serta topping.

Hal tersebut menjadikan sebuah inspirasi bagi Haydei Kitchen dalam menjalankan bisnis. Haydei Kitchen merupakan brand kuliner yang menciptakan produk kuliner berupa kue dan snack, yang akan ditawarkan ke pasaran luas. Produk ini akan terus ditingkatkan dari segi pilihan rasa dan aspek lainnya. Makanan ini nantinya akan memiliki target dari anak-anak hingga dewasa. Saat ini banyak orang yang suka dengan makanan yang mengenyangkan, memiliki tampilan menarik dan rasa enak. Proses pembuatannya menggunakan bahan-bahan pilihan dengan kualitas baik dan tidak menggunakan pengawet tambahan.

Pengelolaan semua dilakukan sendiri mulai dari belanja bahan baku, produksi, pemasaran dan menyerahkan produk ke konsumen. Cara memasarkan produk ini dengan sistem konsinyasi di tempat jajanan pasar dan menerima pesanan langsung dengan sistem *pre order* di waktu tertentu saja, karena keterbatasan tenaga dan waktu yang dimiliki. Promosi *pre order* dengan menyebarkan konten via sosial media yaitu instagram dan whatsapp. Biasanya *pre order* dibuka selama satu minggu, produk akan tersedia dan bisa diterima konsumen saat hari Sabtu/Minggu. Produksi akan dilakukan saat H-1 atau saat hari H tanggal *pre order* ditentukan. Produksi dilakukan sendiri dengan peralatan sederhana. Untuk keperluan bahan baku dapat ditemukan disemua toko bahan-bahan kue dan roti mulai dari bahan untuk membuat produk hingga packaging.

Penelitian ini mengacu pada beberapa hasil penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai konsep bisnis kanvas model, berdasarkan hasil penelitian (Mahdi, 2016) dengan judul Analisis Model Bisnis Minuman Olahan Rumput Laut dengan Pendekatan Business Model Canvas (Kasus: UKM Winner Perkasa Indonesia Unggul, Depok). Di bawah bimbingan Lukman Mohammad Baga. Sebuah UKM bernama Winner Perkasa Indonesia Unggul menawarkan produk berbahan olahan rumput laut. Perusahaan berkomitmen untuk mengembangkan bisnis ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi model bisnis saat ini, mengevaluasi dan merancang prototipe model bisnis baru dengan menggunakan pendekatan Business Model Canvas. Analisis SWOT dan kualitatif digunakan dalam penciptaan model perusahaan baru. Dua model bisnis berbeda yang dapat digunakan perusahaan di masa depan dihasilkan oleh penelitian ini. Dengan mengkategorikan segmen pelanggan dan nilai baru, opsi pertama memaksa bisnis untuk memperluas saluran pemasaran dan mengoptimalkan teknologi untuk meningkatkan penjualan. Opsi kedua adalah meningkatkan layanan pelanggan, sehingga akan meningkatkan peluang terjalannya kemitraan untuk membantu kegiatan usaha. Beberapa perubahan model bisnis akan berdampak pada struktur pembiayaan perseroan.

Wisnu Sakti Dewibroto (2012), dalam penelitiannya membahas “Penggunaan Business Model Canvas Sebagai Dasar Untuk Menciptakan Alternatif Strategi Bisnis dan Kelayakan Usaha”. Hasil dari penelitian ini adalah Business Model Canvas (BMC) dapat menjadi alat sederhana untuk mengembangkan alternatif strategi perusahaan yang mencapai kelayakan finansial.

Ismiriati Nasip dan Eka Sudarmaji (2017), membahas “Model Bisnis Kanvas: Alat Untuk Mengidentifikasi Peluang Bisnis Baru Bagi Pengusaha UKM Indonesia” dalam penelitiannya. Hasil dari penelitian ini adalah ide-ide bisnis baru telah menjadi elemen penting bagi para pengusaha usaha kecil dan menengah (UKM) Indonesia, oleh karena itu perlu adanya bisnis

model kanvas sebagai alat untuk mengidentifikasi kemampuan wirausaha dalam mengidentifikasi, mengevaluasi dan mengembangkan.

LANDASAN TEORI

Business Model Canvas

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012), salah satu alat yang efektif untuk menciptakan model bisnis adalah Business Model Canvas (BMC). BMC dapat digunakan secara sistematis untuk memahami, merancang, dan mengimplementasikan model bisnis yang ada atau membuat model bisnis baru. BMC terdiri dari sembilan elemen berbeda yang saling terkait dan dianggap sebagai kunci penting untuk menciptakan model bisnis yang sukses. Kesembilan elemen tersebut mencakup Customer Segments, Value Proposition, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partners, dan Cost Structure. Konsep ini memungkinkan perusahaan untuk secara sederhana menggambarkan dan mengilustrasikan model bisnis yang dijalankannya, kemudian memanipulasinya dan menghasilkan pilihan-pilihan strategis baru berdasarkan situasi perusahaan, sehingga konsep kanvas model bisnis sangat cocok.

Dalam buku berjudul "The Startup Owner's Manual: The Step-by-Step Guide for Building a Great Company" karya Steve Blank dan Bob Dorf (2012), sembilan elemen model bisnis Canvas (customer segment, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partners, dan cost structure) dijelaskan. Untuk melakukan segmentasi pelanggan (Customer segment), organisasi harus terlebih dahulu menentukan siapa yang harus dilayaninya. Suatu organisasi dapat ditetapkan untuk melayani satu atau lebih segmen pasar. Proposisi nilai (Value propositions) adalah manfaat atau nilai yang diberikan perusahaan kepada segmen pasar yang dilayaninya. Penawaran nilai ini juga menjadi alasan mengapa pelanggan harus membeli produk/jasa yang ditawarkan. Saluran (Channels) adalah saluran melalui mana pelanggan dihubungi dan sarana dimana perusahaan mengkomunikasikan proposisi nilainya kepada basis pelanggan yang dilayaninya. Sebuah perusahaan membangun hubungan positif dengan pelanggannya melalui hubungan pelanggan (Customer relationships). Aliran pendapatan (Revenue streams) adalah sumber pendapatan bagi bisnis yang sering kali diukur dalam bentuk uang yang diterima dari sumber daya manusia, teknologi, keuangan, dan sumber daya fisik. Key activities dalam kegiatan operasional dikenal sebagai sumber daya utama. Sebuah perusahaan harus mahir dalam operasi-operasi utama untuk menjalankan bisnisnya. Mitra penting (Key partner) adalah aset yang dibutuhkan bisnis namun tidak dimiliki. Istilah "struktur biaya/ Cost Structure" mengacu pada struktur biaya tetap dan variabel yang ditemukan dalam bisnis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang mencakup penjelasan dan deskripsi menyeluruh tentang situasi atau proses yang diteliti (Moleong, 2012). Bisnis Haydei Kitchen menjadi subjek penelitian ini. Pemilik dan manajer Haydei Kitchen menjadi informan utama dalam penelitian ini. Selain itu, data sekunder diperoleh peneliti melalui wawancara. Wawancara mendalam terhadap subjek penelitian dilakukan untuk mengumpulkan informasi faktual secara rinci mengenai gejala yang terjadi saat ini, mengidentifikasi permasalahan yang muncul, dan mengidentifikasi praktik yang sedang

berlangsung. Hal ini memungkinkan subjek penelitian dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai implementasi model bisnis kanvas pada bisnis Haydei Kitchen. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif induktif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Usaha yang dijalankan bergerak dibidang kuliner berupa kue. Produk Haydei Kitchen menggunakan bahan-bahan berkualitas. Untuk produk kue basah yang diproduksi berupa bolu dan rainbow cake dengan berbagai varian selai seperti stroberi, bluberi, dan krim keju. Konsumen dapat *request* isian berupa selai sesuai keinginan atau dapat *request topping* untuk bagian atas kue. Selain itu, konsumen juga dapat *request* bentuk untuk kue *rainbow cake* apakah ingin digulung untuk 1x makan atau berbentuk utuh dengan ukuran tertentu. Selain produk siap santap Haydei Kitchen juga menyediakan produk kue jadi yang juga menyediakan bahan dekor mandiri, Haydei Kitchen akan menyediakan sebuah kue yang belum didekor kemudian konsumen dapat *request* untuk memisahkan dekornya seperti selai dan toping agar mereka dapat menghias kue tersebut secara mandiri sesuai kreatifitas mereka.

Rencana kedepannya, Haydei Kitchen akan memproduksi kue kering dengan tetap menggunakan bahan-bahan yang tentunya berkualitas. Untuk produk kue kering yang akan diproduksi berupa chui kao so dan aneka cookies (cristal balls cookies, florentine cookies). Haydei Kitchen akan memberikan tampilan yang menarik pada *packaging* dengan mencantumkan tampilan gambar produk, ditambahkan keterangan komposisi bahan, dengan ditempel stiker atau disablon langsung pada kemasan.

Pesaing Produk

Berikut hasil dari analisis SWOT yang dilakukan :

Tabel 1. Analisis SWOT

SWOT Matrix	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • Harga yang diberikan oleh Haydei Kitchen terjangkau mulai dari Rp2.500 • Kualitas produk baik saat diterima • Sistem promosi yang baik pada media sosial berupa instagaram dan whatsapp • Pelayanan pada konsumen baik dan fast respon • produk memiliki rasa yang beragam • melayani COD dan delivery dengan baik 	<ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya agresif dalam promosi dan periklanan • Toko lain menjual produk yang sama dengan Haydei Kitchen dengan harga lebih • Keterbatasan dalam memenuhi permintaan konsumen • Resiko kerusakan untuk produk makanan khususnya kue cenderung tinggi

	<ul style="list-style-type: none"> • Haydei Kitchen menanggapi kritik dan saran konsumen dengan baik 	<ul style="list-style-type: none"> • ketahanan produk makanan cenderung rendah
<p><i>Opportunity (O)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Perkembangan teknologi semakin pesat (hal ini mendukung kegiatan perkembangan bisnis) • Tingkat daya beli masyarakat terhadap produk makanan tinggi • Wilayah yogyakarta merupakan kota wisata dan kuliner • Gaya hidup masyarakat akan semakin konsumtif • Gaya hidup masyarakat akan tergantung pada internet dan media online 	<p>Strategi S-O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memaksimalkan pemanfaatan teknologi (internet dan berbagai sosial media serta aplikasi delivery order seperti go food) dalam penjualan dan promosi produk, agar semakin dikenal masyarakat. • Aktif melakukan promosi dengan harga terjangkau tetapi tetap menjamin kualitas makanan, untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. • Meningkatkan produksi dengan menambah berbagai varian produk baru • Mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. • Melakukan pengembangan produk untuk mengimbangi perkembangan pasar. 	<p>Strategi W-O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengembangkan teknologi untuk promosi. • Meningkatkan promosi untuk menarik konsumen. • Memperbaiki kualitas produk seperti menggunakan packaging yang dapat menjaga dan melindungi produk agar tidak cepat rusak
<p><i>Threat (T)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Banyak toko kue lain yang menjual produk yang sama dengan Haydei Kitchen • Banyak (kompetitor) toko kue baru yang bermunculan 	<p>Strategi S-T</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mempertahankan kualitas produk serta melakukan inovasi agar dapat bersaing dengan bisnis sejenis. • Aktif melakukan promosi. 	<p>Strategi W-T</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan jaminan pengembalian dana 100% jika produk dalam keadaan tidak baik saat diterima konsumen. • Memberikan keterangan pada

<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen cenderung akan mencoba produk baru pada toko baru • Harga produk sejenis yang dijual toko lain lebih murah dibandingkan produk Haydei Kitchen • Banyak toko kue lain yang lebih aktif dalam melakukan promosi dan penjualan dibandingkan Haydei Kitchen 	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan pelayanan kepada konsumen. 	<p>produk (misal : memberikan tanggal kadaluarsa, baik disimpan di dalam lemari pendingin).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gencar melakukan promosi seperti minimal beli 2 pack dapat bonus gratis antar. • Menciptakan menu baru yang lebih inovatif dan variatif agar dapat bersaing dengan bisnis sejenis.
--	---	---

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran *Haydei Kitchen* sebagai berikut :

a) *Product* (Produk)

Saat ini banyak orang yang suka dengan makanan mengenyangkan, memiliki tampilan menarik dan rasa enak. *Haydei Kitchen* menawarkan produk berupa kue dan snack, produk *Haydei Kitchen* saat ini ada mini roll rainbow cake, bonat (bolu donat), mochi, fruit sando, dan risol mayo. *Haydei Kitchen* merupakan usaha yang dijalankan dari awal dengan dengan sistem *pre-order* dan *by order* melalui DM instagram, whatsapp atau telepon dan penjualan produk dengan sistem penitipan di tepat jual jajanan pasar.

b) *Place* (Lokasi)

Faktor terpenting yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan suatu bisnis adalah lokasinya. Daerah Sleman adalah fokus dari upaya pemasaran *Haydei Kitchen* di Yogyakarta saat ini dan untuk kedepannya dapat menyebar ke seluruh wilayah Yogyakarta serta kota-kota lain di seluruh Indonesia. Untuk saat ini produk *Haydei Kitchen* tersedia di tempat jajanan pasar di Jalan Raya Tajem tepatnya di selatan SD Pokoh 1 dan di jajanan pasar selatan SD Model.

c) *Price* (Harga)

Haydei Kitchen berfokus dalam menyediakan produk makanan ringan yang dapat dinikmati segala usia dan kalangan masyarakat. *Haydei Kitchen* memberikan harga terjangkau dengan produk berkualitas. Harga yang diberikan cukup terjangkau dengan harga mulai dari Rp2.500. Harga

ditentukan oleh bahan yang digunakan dalam pembuatan produk tersebut, selain itu juga dilihat dari peralatan yang digunakan untuk menunjang penjualan tersebut.

d) *Promotion* (Promosi)

Promosi dilakukan melalui media sosial whatsapp dan instagram dengan membuat konten story serta meminta bantuan teman-teman untuk bantu menyebarkan.

Business Model Canvas Pada Bisnis Dandelion

Business Model Canvas		Designed for:	Designed by:	Date:	Version:
Key Partners <ul style="list-style-type: none"> - Tempat penitipan jualan (tempat jajanan pasar) - Market place (gojek, grab, dan shopeefood) 	Key Activities <ul style="list-style-type: none"> - Marketing - Produksi - Distribusi/ penjualan 	Value Propositions <ul style="list-style-type: none"> - Tanpa bahan pengawet - Produksi bersih - Produk berkualitas karena menggunakan bahan-bahan berkualitas baik - Memiliki bentuk unik (contoh: bolu berbentuk donat) 	Customer Relationships <ul style="list-style-type: none"> - Menawarkan promo paket/bundling - Memberikan diskon 	Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> - Anak-anak hingga orang dewasa - Pecinta makanan ringan/ orang hobi ngemil - Kalangan menengah bawah hingga atas 	
	Key Resources <ul style="list-style-type: none"> - Peralatan masak - Tenaga kerja - Bahan-bahan membuat kue - Kendaraan - Alat komunikasi 		Channels <ul style="list-style-type: none"> - Menitipkan jualan di jajanan pasar - Delivery order melalui whatsapp/app (gojek, grab, dan shopee) - Instagram - Telefon/sms 		
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> - Biaya produksi - Biaya transportasi - Biaya upah 			Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> - Penjualan kue dan snack <p>Untuk kedepannya akan menambahkan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Workshop - Kursus masak 		

Gambar 1. *Business Model Canvas*

Penjelasan BMC:

1. Alasan memilih *customer segmen* tersebut karena kebanyakan masyarakat anak-anak hingga dewasa memiliki minat untuk makan makanan ringan dan ngemil lebih banyak. Dan harga yang ditawarkan dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat.
2. *Value proposition* menekankan pada kualitas produk mulai dari menggunakan bahan-bahan berkualitas, tanpa bahan pengawet sehingga aman dikonsumsi oleh semua kalangan, dan produk diproduksi dalam lingkungan yang bersih dan menjaga kebersihan produk.
3. *Channels* dilakukan secara *online* dan *offline* selain itu juga menyediakan fasilitas *delivery order*.
4. *Customer relationship* menawarkan paket bundlin dan promo lainnya.
5. *Revenue stream* dimana pendapatan didapatkan dari hasil berjualan produk haydei kitchen dan untuk rencana kedepannya akan menambah workshop dan kursus masak.
6. *Key resource* yang diperlukan untuk menunjang produksi antara lain peralatan masak, tenaga kerja, bahan-bahan untuk membuat produk, kendaraan sebagai alat transportasi, dan alat komunikasi.
7. *Key activites* yang dilakukan adalah marketing yaitu mempromosikan produk menggunakan media sosial, produksi, dan penjualan produk.
8. *Key patners* yang dibutuhkan antara lain tempat penitipan jajanan pasar dan marketplace.

9. *Cost structure* yang diperlukan antara lain biaya produksi, biaya transportasi, dan biaya upah.

KESIMPULAN

Haydei Kitchen merupakan brand kuliner yang menciptakan makanan berupa kue, yang akan ditawarkan ke pasaran luas. Produk ini merupakan inovasi baru yang akan terus ditingkatkan dari segi pilihan rasa dan aspek lainnya. Makanan ini nantinya akan memiliki target dari anak-anak hingga dewasa. Saat ini banyak orang yang suka dengan makanan yang mengenyangkan, memiliki tampilan menarik dan rasa enak. Dalam proses pembuatannya menggunakan bahan-bahan pilihan dengan kualitas baik dan tidak menggunakan pengawet tambahan. Haydei kitchen menawarkan produk kue basah yang diproduksi berupa bolu dan rainbow cake dengan berbagai varian selai seperti stroberi, bluberi, dan krim keju. Konsumen dapat *request* isian berupa selai sesuai keinginan atau dapat request topping untuk bagian atas kue. Selain itu, konsumen juga dapat *request* bentuk kue apakah mau digulung untuk 1x makan atau berbentuk utuh dengan ukuran tertentu. Haydei Kitchen kedepannya juga akan menambah berbagai produk baru. Memanfaatkan kebiasaan masyarakat yang kini mulai berganti ke metode serba online, termasuk untuk berbelanja secara *online*. Bisnis ini selain memberikan pelayanan *offline* juga memberikan pelayanan pembelian secara online melalui sosial media dan *delivery order* sehingga konsumen tidak perlu keluar rumah untuk membelinya. Selain itu, juga memanfaatkan kebiasaan masyarakat yang menyukai mencoba hal-hal baru terutama kuliner baru. Target pasar yang akan dibidik oleh usaha makanan ini utamanya adalah masyarakat di wilayah Yogyakarta dimana bisnis ini nantinya berdiri. Produk bisa didapatkan secara *online* melalui pemesanan melalui app gojek, grab, shopeefood, whatsapp business, dan instagram. Secara *offline* produk bisa didapatkan di beberapa mitra jajan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. F. Mahdi and L. M. Baga, "Analisis Model Bisnis Minuman Olahan Rumput Laut dengan Pendekatan Business Model Canvas (Kasus: UKM Winner Perkasa Indonesia Unggul, Depok)," 2016.
- [2] B. Blank, Steve, and Dorf, *The Startup Owner's Manual: The Step-by-Step Guide for Building a Great Company*. United State of America: K&S Ranch, 2012.
- [3] E. S. Ismiriati Nasip, "Model Bisnis Kanvas: Alat Untuk Mengidentifikasi Peluang Bisnis Baru Bagi Pengusaha UKM Indonesia," *1st Natl. Conf. Bus. Entrep.*, 2017.
- [4] <http://report.licorice.pink/blog/mini-survey/indonesian-prefer-rice-than-anything-else/>
- [5] Moleong, L.J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- [6] Wisnu Sakti Dewobroto, "Penggunaan business model canvas sebagai dasar untuk menciptakan alternatif strategi bisnis dan kelayakan usaha," *J. Tek. Ind.*, vol. 2, no. 3, pp. 215-230, 2012.
- [7] Y. Osterwalder, A., & Pigneur, "Business Model Generation," *Hoboken John Wiley Sons, Inc.*, 2010.