

RANCANGAN BISNIS “MATCHA SIH WAFFLE?”

Viona Sari Putri¹, Welli Braham Kurniawan²

^{1,2}Politeknik Bintan Cakrawala
Email : welli@pbc.ac.id

ABSTRACT

The development of the tourism industry in Bintan Regency, particularly in the Simpang Lagoi area, offers significant opportunities for culinary businesses. This study presents a business plan for "Matcha Sih Waffle," an innovative culinary product aimed at meeting the needs of tourists and local residents. The methodology used is quantitative, involving the distribution of questionnaires and data analysis using validity tests, reliability tests, and descriptive statistics. The results indicate that waffles are highly favored by the local community. The business and operational strategy for "Matcha Sih Waffle" is feasible and will operate in the late afternoon to evening based on positive responses from 100 respondents in the Simpang Lagoi area.

Keywords : *Matcha Sih Waffle, Simpang Lagoi, Culinary Business, Tourism, Product Innovation.*

ABSTRAK

Pengembangan industri pariwisata di Kabupaten Bintan, terutama di kawasan Simpang Lagoi, memberikan peluang besar bagi usaha kuliner. Penelitian ini menyajikan rencana bisnis untuk "Matcha Sih Waffle?", sebuah produk kuliner inovatif yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dan penduduk lokal. Metodologi yang digunakan adalah kuantitatif dengan penyebaran kuesioner, serta analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa waffle sangat disukai oleh masyarakat setempat. Strategi bisnis dan operasional "Matcha Sih Waffle?" layak untuk dijalankan dan akan beroperasi pada sore hingga malam hari berdasarkan respon positif dari 100 responden di Kawasan Simpang Lagoi.

Kata Kunci : Matcha Sih Waffle, Simpang Lagoi, Bisnis Kuliner, Pariwisata, Inovasi Produk

PENDAHULUAN

Kabupaten Bintan, terutama kawasan Simpang Lagoi, dikenal sebagai salah satu destinasi wisata utama di Indonesia yang menarik ribuan pengunjung setiap tahunnya. Seiring dengan meningkatnya kunjungan wisatawan, kebutuhan akan variasi kuliner yang menarik dan unik juga meningkat. Hal ini membuka peluang bagi para pelaku usaha kuliner untuk berinovasi dan menghadirkan produk-produk yang dapat menarik minat konsumen, baik wisatawan maupun penduduk lokal.

"Matcha Sih Waffle?" hadir sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan ini, menggabungkan cita rasa unik matcha dengan tekstur waffle yang lembut. Produk ini diharapkan

dapat menjadi pilihan favorit bagi para pengunjung yang mencari camilan lezat dan berbeda dari yang lain. Dengan berbagai topping dan variasi rasa, "Matcha Sih Waffle?" berpotensi menjadi daya tarik kuliner di kawasan Simpang Lagoi.

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mengidentifikasi prospek bisnis "Matcha Sih Waffle" di Kawasan Simpang Lagoi; 2) Menganalisis tanggapan masyarakat terhadap produk "Matcha Sih Waffle?"; 3) Merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep

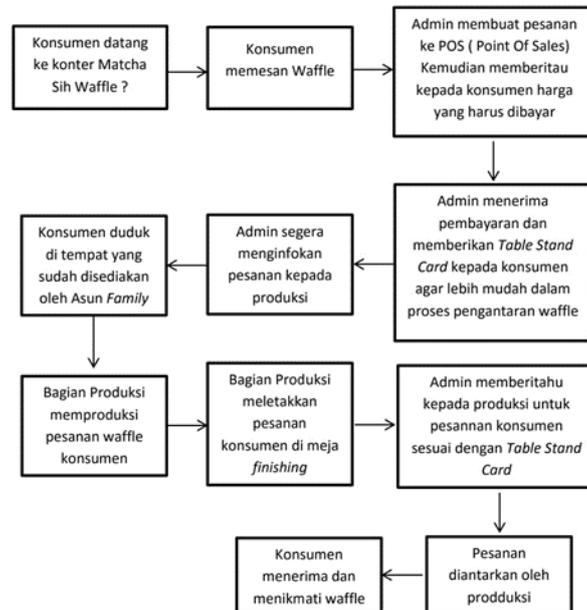
"Matcha Sih Waffle?" merupakan jenis usaha UMKM di bidang kuliner dengan menyajikan produk makanan ringan berupa waffle dengan ciri khas perpaduan antara waffle dan matcha atau teh hijau sebagai produk utamanya, yang kemudian ditambahkan berbagai pilihan topping yang menyesuaikan selera atau pilihan pelanggan. Konsep lokasi usaha ini berada di dalam pusat kuliner Asun Family di kawasan simpang lagoi, dimana kawasan ini merupakan pusat keramaian dan kuliner di area kecamatan Teluk Sebong.

Bentuk badan usaha "Matcha Sih Waffle?" akan berupa CV dengan NIB terdaftar, hal ini dilakukan agar dapat melakukan program pengembangan kedepannya dengan lebih leluasa seperti pengembangan bisnis berupa penerapan franchise, menerima pesanan catering bagi perusahaan yang mewajibkan vendornya memiliki badan hukum, mengikuti program hibah bersaing, pelaporan pajak, dan lain-lain.



Gambar 1. Produk "Matcha Sih Waffle?"

Konsep layanan yang ditawarkan oleh "Matcha Sih Waffle?" dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 2. Alur Layanan “Matcha Sih Waffle?”

Salah satu penguatan identitas dari “Matcha Sih Waffle?” adalah melalui fisik melalui logo, dan konsep logo digunakan bersifat sederhana, sehingga mudah untuk diingat, dikenali, mudah dibaca, terlihat jelas, dan mewakili produk yang dijual. Berikut adalah logo dari “Matcha Sih Waffle?”



Gambar 3. Logo “Matcha Sih Waffle?”

ANALISIS SWOT

Analisis SWOT adalah alat perencanaan strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman) dalam suatu organisasi atau proyek bisnis (Houben, G., dkk, 2018).

Strengths (Kekuatan)

Berikut adalah kekuatan dari ”Matcha Sih Waffle?”:

1. Tersedia berbagai macam rasa, toppingnng maupun tambahan es krim dari waffle.
2. Bahan produk yang terjamin, higienis dan mudah di dapatkan.
3. Harga yang terjangkau untuk kelas bawah ataupun menengah.
4. Belum adanya usaha kuliner produk waffle di Kawasan Simpang Lagoi.

5. Memiliki akun media sosial (Facebook, instagram, whatsapp) dan *website*.
6. Memiliki sistem POS (Point Of Sales) pada bagian kasir dan terintegrasi dengan metode pembayaran non tunai seperti QRIS.

Weaknesses (Kelemahan)

Berikut adalah kelemahan dari "Matcha Sih Waffle?":

1. Produk waffle yang mudah untuk ditiru
2. Produknya tidak tahan lama karena menggunakan bahan baku dasar tepung, susu dan telur, jika tidak diolah langsung maka bahan waffle tersebut mudah rusak atau tidak layak untuk di konsumsi.

Opportunities (Peluang)

Berikut adalah peluang dari "Matcha Sih Waffle?":

1. Lokasi yang strategis di Kawasan Simpang Lagoi terutama di Asun Family, dimana lokasi ini menjadi pusat keramaian kuliner baik untuk wisatawan lokal maupun wisatawan internasional.
2. Adanya peluang untuk mendapatkan bantuan pendanaan melalui hibah bersaing yang diselenggarakan oleh pemerintah.
3. Adanya peluang pesanan catering untuk kegiatan acara.

Threats (Ancaman)

Berikut adalah ancaman dari "Matcha Sih Waffle?":

1. Kemungkinan adanya pesaing yang menjual produk sejenis waffle dengan harga yang lebih terjangkau.
2. Selera konsumen yang berubah.

RENCANA OPERASIONAL

Struktur Organisasi

Dalam bisnis kecil dengan kepemilikan tunggal, seperti "Matcha Sih Waffle?" struktur organisasi biasanya sederhana yang termasuk struktur organisasi datar karena kepemilikan dan pengelolaan terpusat pada satu individu tingkat pengelolaan yang lebih sedikit. Namun, pemilik dapat mempekerjakan karyawan untuk berbagai peran dalam operasi bisnis. Berikut adalah struktur organisasi untuk bisnis "Matcha Sih Waffle?" dengan kepemilikan tunggal mula-mula hanya membutuhkan 2 orang pelaksana sebagai berikut:

- 1) Satu orang pemilik Matcha Sih Waffle ? itu sendiri yang dapat merangkap kerja sebagai admin yang bertanggung jawab untuk mengelola dan mengatur serta pemasaran usaha.
- 2) Satu orang sebagai produksi yang bertanggung jawab untuk mengantarkan makanan dan membantu proses produksi.

Lokasi

Kriteria dalam penetapan lokasi usaha "Matcha Sih Waffle?" yaitu strategis dan mudah diakses, dan lokasi yang dipilih adalah pusat kuliner Asun Family dikawasan simpang Lagoi.

Adapun alasan memilih lokasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Merupakan pusat keramaian kuliner teramai dan juga menjadi rekomendasi untuk makanan dan minuman yang dihidangkan pada sore hingga malam hari.
2. Telah memiliki papan nama yang besar menghadap ke jalan raya, hal ini baik untuk

meningkatkan *awareness* terkait keberadaan pusat kuliner Asun Family tersebut.

3. Memiliki area parkir yang cukup luas, cukup untuk menampung hingga 30 mobil dan 50 motor.
4. Pihak Asun Family telah menyediakan fasilitas makan dan fasilitas pendukung yang memadai, seperti meja kursi untuk makan, wastafel untuk mencuci tangan, dan toilet.
5. Pihak Asun Family juga menyediakan fasilitas hiburan seperti tayangan film melalui layar lebar serta proyektor. Selain itu, pihak manajemen juga mengadakan *live music* untuk setiap akhir pekan dan hari besar.

Rencana Produk

Untuk produk utama waffle terdiri dari dua varian yakni original dan matcha, kemudian tersedia beberapa varian topping yang ditawarkan dalam usaha ini sebagai berikut:

1. Topping tabur: Matcha, Oreo, keju, *chocochips*.
2. Topping selai: Cokelat, kacang, *strawberry*, *blueberry*.
3. Topping es krim: Matcha, *cheese*, Oreo

Kemudian untuk pengembangan produk kedepan setelahnya, berikut adalah rencana penambahan varian topping yang akan disesuaikan dengan peminatan pasar berdasarkan uji pasar nantinya:

1. Topping tabur: Silverqueen, Kit-kat, DairyMilk, Delfi, Snickers, Beng-beng, Milo, Ceres, Cha-cha
2. Topping selai: Srikaya, nanas, hazelnut, nuttela, Ovomaltine.
3. Topping es krim: Cokelat, *strawberry*, vanila.

Rencana Kebutuhan Teknologi dan Peralatan

Berikut ini teknologi yang digunakan oleh “Matcha Sih Waffle?”:

1. POS Set Kasir Pintar Pro - Plugin
Tablet ini digunakan untuk operasional “Matcha Sih Waffle?” dengan menjalankan aplikasi POS (Point Of Sale) yang sangat dibutuhkan dalam kelancaran operasional.
2. Timbangan Digital
Timbangan digital ini digunakan untuk proses pembuatan waffle agar takarannya tepat sehingga menghasilkan rasa yang konsisten.
3. Printer Thermal
Printer ini digunakan untuk mencetak struk pemesanan dan pembayaran konsumen. Printer yang digunakan merupakan printer kecil yang disambungkan dengan *bluetooth*

RENCANA KEUANGAN

Modal Awal

Tabel 1. Modal Awal

Keterangan	Jumlah
Modal Awal	
a. Biaya Sewa di Asun <i>Family</i> /bulan	Rp 500.000
b. Biaya Peralatan	Rp 1.000.000
c. Food Showcase	Rp 1.000.000
d. Alat Waffle Listrik 1 loyang	Rp 1.500.000
e. Freezer	Rp 2.000.000

f. Peralatan Pemasaran	Rp 500.000
Total	Rp 6.500.000

Biaya Operasional Bulanan

Tabel 2. Modal Awal

	Biaya Bulanan	Jumlah	
Break Even Point Berikut ini perhitungan Break Biaya pengeluaran Biaya pengeluaran 76.000 Laba per porsi 9.950	Monthly Variable Cost	Rp 4.975.000	(BEP) adalah untuk Even Point : perbulan : 2.120.000 perhari : 75.714 = : 20.500 - : 10.550 : 76.000/10.550 : 8 porsi/hari : 8 x 28 hari kerja : 224 porsi/bulan perhitungan Break
	Biaya Bahan Baku		
	Estimasi penjualan 500 porsi:		
	• 125 porsi waffle tanpa topping	Rp 1.062.500	
	• 125 Porsi waffle original/matcha dengan selai	Rp 1.350.000	
	• 125 porsi waffle original/matcha dengan selai/topping	Rp 1.187.500	
• 125 porsi waffle original/matcha dengan selai/topping/eskrim	Rp 1.375.000		
Break Even Point	Monthly Fixed Cost	Rp 2.120.000	
	a. Biaya Gaji Karyawan 2 orang	Rp 1.400.000	
	b. Iuran Pemeliharaan Lingkungan	Rp 20.000	
	c. Biaya Loss & Brakage	Rp 100.000	
	d. Biaya Lain-lain	Rp 100.000	
	e. Biaya Sewa	Rp 500.000	
Berdasarkan			

Even Poit (BEP) tersebut maka jumlah produk yang harus terjual adalah 8 porsi waffle dalam satu hari.

Return On Investment (ROI)

Berikut ini adalah perhitungan dari Return on Investment (ROI) sebagai berikut :

Labapertahun : (500 porsi x 10.550 x 12 bulan)
- (2.120.000 x 12 bulan)
: 63.300.000 - 25.440.000
: 37.860.000

Total Investasi: 6.500.000

Return On Investment : $\frac{37.860.000}{6.500.000} \times 100\%$
: **582%**

Berdasarkan perhitungan Return on Investment (ROI) per tahunnya adalah sebesar 582% yang berarti pada tahun pertama telah mendapatkan hasil pengembalian dari nilai investasi awal sebesar 582%.

Payback Period (PP)

Berikut ini adalah Perhitungan Payback Periode (PP) sebagai berikut :

Total Investasi : 6.500.000
Monthly Net Profit : (500 porsi x 10.550 x 12 bulan) - (2.120.000 x 12 bulan)

$$\begin{aligned} &: 63.300.000 - 25.440.000 \\ &: 37.860.000 \\ \text{Payback Periode (PP)} &: \frac{6.500.000}{37.860.000} \\ &: 0.17 \times 28 \text{ hari} \\ &: 4.76 \\ &: 5 \text{ hari (pembulatan)} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan dari Payback Periode (PP) maka estimasi waktu yang diperlukan untuk mengembalikan modal awal adalah selama 5 hari.

ANALISIS PASAR

Untuk mengukur penerimaan pasar terkait produk dan layanan yang akan disediakan “Matcha Sih Waffle?” nantinya, maka diadakan analisis pasar, agar dapat memperoleh kesimpulan sementara terkait keberlangsungan usaha tersebut serta meningkatkan efektifitas dan efisiensi usaha yang dijalankan.

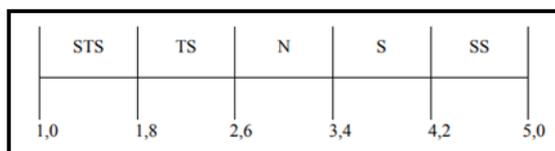
Dengan adanya analisis pasar yang tepat, maka produk atau jasa yang akan ditawarkan oleh Matcha Sih Waffle ? sesuai dengan kebutuhan pasar yang ada sehingga tepat pada sasaran dan produk atau jasa tersebut dapat dinikmati oleh konsumen serta bisnis tidak mengalami kerugian (Hancer, dkk., 2020).

Uji pasar dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang berisi pertanyaan-pertanyaan terkait produk dan layanan yang disediakan nantinya. Saat penyebaran kuesioner berlangsung, responden juga diberikan sampel produk dari “Matcha Sih Waffle?” sehingga responden dapat menilai kualitas dari produk tersebut secara nyata.

Untuk profil responden hasil dinyatakan dalam bentuk prosentase sedangkan untuk analisis lainnya hasil dinyatakan dalam skala likert dengan kategori penilaian sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Agar hasil penilaian dapat diukur menjadi lebih spesifik dan akurat, maka ditetapkan rentang skala sebagai berikut:



Keterangan:

- 1,00 – 1,8 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 1,81 – 2,6 = Tidak Setuju (TS)
- 2,61 – 3,4 = Netral (N)
- 3,41 – 4,2 = Setuju (S)
- 4,21 – 5,0 = Sangat Setuju (SS)

Profil Responden

Sebagian besar responden berusia muda dengan prosentase sebanyak 23% berusia dibawah 20 tahun, 42% berusia 20 30 tahun, 25% berusia 31 - 40 tahun, dan selebihnya berusia lebih dari 40 tahun.

Kemudian status pekerjaan terdiri dari 21% berstatus sebagai pelajar, 27% berstatus sebagai mahasiswa, 48% berstatus sebagai karyawan, dan selebihnya adalah lainnya.

Analisis Produk

Berdasarkan data kuesioner yang telah diolah, didapati hasil sebagai berikut:

1. Rata-rata responden menyatakan sangat menyukai produk waffle, dengan nilai rata-rata 4,45.
2. Rata-rata responden menyatakan sangat setuju bahwa produk waffle memiliki rasa yang enak dan menyenangkan, dengan nilai rata-rata sebesar 4,47.
3. Rata-rata responden menyatakan sangat setuju jika produk waffle dikonsumsi pada sore hingga malam hari, dengan nilai rata-rata sebesar 4,41.
4. Rata-rata responden menyatakan sangat setuju jika produk didampingitopping dengan rasa manis dibanding rasa gurih, dengan nilai rata-rata sebesar 4,46.

Adapun hasil uji coba hedonic organoleptic sebagai berikut:

1. Rata-rata responden menyatakan sangat menyukai rasa dari produk waffle yang ditawarkan, dengan nilai rata-rata sebesar 4,45.
2. Rata-rata responden menyatakan sangat menyukai tekstur produk yang ditawarkan, dengan nilai rata-rata sebesar 4,38.
3. Rata-rata responden menyatakan sangat menyukai aroma produk yang ditawarkan, dengan nilai rata-rata sebesar 4,61.
4. Rata-rata responden menyatakan sangat menyukai warna produk yang ditawarkan, dengan nilai rata-rata sebesar 4,35.

Analisis Prilaku

Berdasarkan data kuesioner yang telah diolah, didapati hasil sebagai berikut:

1. Rata-rata responden menyatakan sangat setuju bahwa responden sering membeli waffle di mall, atau pusat kuliner lainnya, dengan nilai rata-rata sebesar 4,21.
2. Rata-rata responden menyatakan sangat setuju bahwa harga jual yang ditawarkan berkisar Rp 18.000 – Rp 25.000 untuk diameter produk waffle 17cm dan berat produk 130gr/porsi, dengan nilai rata-rata sebesar 4,72.
3. Rata-rata responden menyatakan sangat setuju agar usaha “Matcha Sih Waffle?” Dibuka dikawasan Simpang Lagoi, dengan nilai rata-rata sebesar 4,88.

STRATEGI PEMASARAN

Target Pasar

Menurut (Suyatno et al., 2023) target pasar merupakan proses mengevaluasi dan memilih datu atau beberapa dari segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran yang spesifik. berdasarkan definisi tersebut maka target pasar merupakan sekelompok orang yang akan menjadi riset penjualan produk dari “Matcha Sih Waffle?” dan disajikan sebagai konsumen. Target pasar mempunyai rentang umur, sifat, dan karakter yang hampir sama. Variabel segmentasi yang utama adalah segmentasi berdasarkan geografis, demografis, psikografis dan perilaku (Platania, dkk., 2020). Berikut ini beberapa dari target pasar dari “Matcha Sih Waffle?”:

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis merupakan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografisnya seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota ataupun lingkungan sekitar.

Tabel 3. Segmentasi Pasar Berdasarkan Geografis

Variabel	Target Pasar
Negara	Indonesia
Provinsi	Kepulauan Riau
Kabupaten	Bintan
Wilayah	Simpang Lagoi
Lingkungan	Jalur Kawasan Pariwisata Lagoi

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi Demografis merupakan pembagian konsumen menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variable seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras generasi, kebangsaan dan kelas sosial. Dari variabel demografis ini sering dikaitkan dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen dan mudah untuk diukur. Berikut ini adalah segmentasi demografis dari “Matcha Sih Waffle?” :

Tabel 4. Segmentasi Berdasarkan Demografis

Variabel	Target Pasar
Usia	17 - 40 tahun
Jenis Kelamin	Laki-laki dan Perempuan
Pekerjaan	Pelajar, Mahasiswa dan Karyawan Swasta
Domisili	Simpang Lagoi

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi Psikografis merupakan membagi konsumen menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat atau kepribadian, gaya hidup, atau nilai. Berikut adalah segmentasi psikografis dari “Matcha Sih Waffle?” :

Tabel 5. Segmentasi Pasar Berdasarkan Psikografis

Variabel	Target Pasar
Sifat	Orang yang muda, antusias, impulsif dan ingin mencari kesenangan
Gaya Hidup	<i>Experiential</i> (Senang dalam mencoba hal yang baru)

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi Perilaku merupakan pembagian konsumen menjadi beberapa kelompok berdasarkan kejadian, manfaat, status penggunaan, tingkat penggunaan, tahap kesiapan pembeli, status loyalitas dan sikap. Matcha Sih Waffle ? membagi menjadi dua variabel yaitu status pengguna dan status loyalitas.

Tabel 6. Segmentasi Pasar Berdasarkan Perilaku

Variabel	Target Pasar
Status Pengguna	Pengguna pertama dan pengguna teratur

Status Loyalitas	Loyalitas berat dan loyalitas terbagi
------------------	---------------------------------------

Analisis Pesaing

Analisis pesaing merupakan usaha untuk mengidentifikasi ancaman, kesempatan atau permasalahan strategi yang terjadi akibat dari adanya perubahan dari potensial dan kekuatan serta kelemahan dari pesaing. Berikut ini untuk analisis dari daftar pesaing cemilan dari Matcha Sih Waffle ? untuk di Kawasan Simpang Lagoi. Meskipun berbeda untuk jenis cemilan yang ditawarkan, Namun hal ini menjadi pesaing tidak langsung yaitu sebagai berikut :

1. Martabak Manis

Jenis produk : Makanan
Produk unggulan : Martabak Manis dengan pilihan banyak rasa
Segmentasi harga : Rp. 15.000 – Rp. 35.000
Jumlah outlet : 2

2. Martabak Telur

Jenis produk : Makanan
Produk unggulan : Martabak Mesir dengan isi ayam, sapi dan telur
Segmentasi harga : Rp. 20.000 – Rp. 35.000
Jumlah outlet : 1

3. Drinkhaus

Jenis produk : Makanan dan Minuman
Produk unggulan : Dimsum dan Boba dengan varian banyak rasa
Segmentasi harga : Rp. 15.000 – Rp. 25.000
Jumlah outlet : 1

Kebab dan Hamburger

Jenis produk : Makanan
Produk unggulan : Kebab dan Hamburger isi ayam, sapi dan telur
Segmentasi harga : Rp. 15.000 – Rp. 25.000
Jumlah outlet : 1 kebab + 3 Hamburger

4. Ngemil yuk

Jenis produk : Makanan
Produk unggulan : Kentang Tornado, Pisang Keju, dan Jamur Crispy
Segmentasi harga : Rp. 10.000 – Rp. 15.000
Jumlah outlet : 1

5. Roti Bakar

- Research, 23(5), 418-437. <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1768079>
- Suyatno, A., Arief, S., Asir, M., Anwar, M. A., & Sanusi, M. D. (2023). Penerapan Strategi Segmenting dan Targeting dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran: Literatur review. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 1598–1609. <https://doi.org/10.31539/costing.v6i2.5434>
- Platania, M., Rapisarda, A., & Rizzo, M. (2020). Behavioural segmentation for food and beverage in a tourist destination. *British Food Journal*, 122(6), 2027-2041. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2019-063>