

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada masa sekarang, bisnis di bidang jasa makanan dan kuliner merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan sangat cepat dan tinggi di dunia (Mandasari et al., 2019). Pesatnya pertumbuhan ini memicu banyak pelaku usaha untuk menciptakan konsep yang unik guna menarik perhatian masyarakat. Salah satu bentuk usaha yang menjadi tren besar adalah kedai makanan/minuman dengan konsep *aesthetic* dan *instagramable*, yang menyasar pasar anak muda dengan suasana nyaman dan visual menarik.

Kota Sleman merupakan wilayah yang ideal untuk perkembangan usaha kuliner seperti *coffee shop*. Berdasarkan data tahun 2020, mayoritas penduduk Sleman berada pada rentang usia 15–39 tahun, yang berarti didominasi oleh kalangan generasi milenial dan gen Z. Selain itu, Sleman juga dikenal sebagai kota pelajar dengan populasi mahasiswa yang sangat tinggi, sehingga menjadi sasaran pasar strategis untuk bisnis kuliner modern.

Salah satu usaha kuliner yang berkembang di Sleman adalah Rumah Bijidaun, sebuah kedai yang berdiri sejak Agustus 2022. Pada awal pendiriannya, Rumah Bijidaun mengusung konsep *coffee shop* klasik yang estetik, dengan interior nyaman, menu kopi khas seperti *café latte*, *americano*, hingga aneka minuman non-kopi seperti *lychee tea*, *chocolate*, dan *matcha*. Target pasarnya adalah mahasiswa, serta masyarakat umum yang mencari tempat nongkrong santai dan estetik. Berikut merupakan tampilan Kedai Rumah Bijidaun saat masih mengusung konsep usaha sebagai *coffee shop* ditunjukkan pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Suasana Rumah Bijidaun Konsep Lama

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025

Namun, seiring berjalannya waktu, terjadi penurunan omzet secara signifikan di akhir tahun 2024. Setelah dilakukan evaluasi internal, pemilik menyadari bahwa biaya operasional untuk mempertahankan konsep *coffee shop* cukup tinggi, sementara minat pelanggan terhadap tempat nongkrong menurun akibat perubahan tren dan daya beli masyarakat. Selain itu, meningkatnya persaingan antar *coffee shop* di Sleman membuat diferensiasi menjadi semakin sulit.

Maka dari itu, pada awal tahun 2025, Rumah Bijidaun memutuskan untuk mengubah jenis usaha, dari yang sebelumnya merupakan *coffee shop* menjadi kedai makanan sederhana. Perubahan jenis usaha ini dilakukan untuk menekan biaya operasional, memperluas target pasar, serta menyesuaikan diri dengan perubahan tren dan daya beli masyarakat sekitar.

Dalam perubahan jenis usaha tersebut, Rumah Bijidaun tidak lagi menempatkan konsep *coffee shop* sebagai fokus utama, melainkan beralih menjadi kedai makanan dengan menu yang lebih merakyat dan berorientasi pada kebutuhan konsumsi harian. Meskipun demikian, beberapa menu minuman seperti kopi dan minuman non-kopi tetap dipertahankan sebagai pelengkap, sementara menu utama difokuskan pada makanan seperti nasi goreng, rice bowl, ayam goreng, dan bihun goreng. Perubahan ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh Rumah Bijidaun tidak hanya bersifat perubahan konsep visual, tetapi merupakan

perubahan fundamental pada jenis usaha dan model bisnis. Berikut merupakan tampilan usaha setelah melakukan transformasi konsep usaha yang ditunjukkan pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2 Suasana Rumah Bijidaun konsep baru

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025

Transformasi ini juga berdampak pada struktur operasional. Kedai ini tetap mempekerjakan 4 orang, terdiri dari 2 juru masak dan 2 kasir/waitress yang bekerja dalam dua shift, dari pukul 9 pagi hingga 11 malam. Dari sisi pemasaran, Rumah Bijidaun masih mengandalkan media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta bekerja sama dengan platform pemesanan makanan *online* seperti ShopeeFood, GrabFood, dan GoFood. Berikut Tabel 1.1. menunjukkan komparasi konsep usaha lama dibandingkan konsep usaha baru.

Tabel 1.1. Komparasi Konsep Lama dan Baru

Aspek	Konsep Lama (<i>Coffee shop</i>)	Konsep Baru (Warmindo)
Kelebihan	• Suasana estetik & nyaman untuk nongkrong/kerja • Menyasar pasar mahasiswa & anak muda • <i>Branding</i> visual kuat & mudah menarik lewat media sosial	• Menu makanan lebih merakyat & mengenyangkan • Harga jual lebih terjangkau, menjangkau semua kalangan • Operasional lebih efisien & tidak terlalu bergantung pada <i>ambience</i>

Tabel 1.1. Lanjutan

Aspek	Konsep Lama (<i>Coffee shop</i>)	Konsep Baru (Warmindo)
Kekurangan	• Biaya operasional tinggi (peralatan, interior, bahan baku) • Ketergantungan pada tren “nongkrong” • Tingkat persaingan tinggi antar kafe estetik	• Risiko kehilangan pelanggan lama pecinta <i>coffee shop</i> • Tantangan membangun <i>brand</i> awareness ulang dengan positioning berbeda • Potensi <i>margin</i> keuntungan per item lebih kecil

Transformasi konsep ini merupakan strategi adaptif untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang. Fokus tugas akhir ini diarahkan untuk merumuskan strategi bisnis yang mampu menjawab tantangan penurunan penjualan, sekaligus membangun ulang citra *brand* agar tetap kompetitif di tengah persaingan pasar kuliner di Sleman.

Meskipun kini mengusung konsep warmindo, Rumah Bijidaun tidak sepenuhnya menghilangkan identitas awalnya sebagai *coffee shop*. Konsep warmindo yang diadopsi lebih menyerupai hybrid antara warung makan sederhana (seperti burjo) dengan sentuhan kafe modern, baik dari sisi menu maupun suasana. Artinya, kedai tetap mempertahankan beberapa elemen khas *coffee shop* seperti varian minuman kopi dan non-kopi yang diracik secara manual brew, serta penataan tempat yang tetap dibuat nyaman dan semi-estetik. Berikut merupakan logo Rumah Bijidaun yang ditampilkan pada Gambar 1.3.



Gambar 1.3. Logo *Brand* Rumah Bijidaun

Sumber: Instagram Rumah Bijidaun, 2025

Menu makanan yang ditawarkan juga tidak hanya terbatas pada mie instan atau makanan murah meriah seperti warmindo pada umumnya, namun juga dikombinasikan dengan menu berat ala rice bowl, nasi goreng, dan bihun goreng, yang sering ditemukan di menu kafe. Dengan pendekatan ini, Rumah Bijidaun mencoba menjembatani kebutuhan masyarakat yang menginginkan tempat makan yang terjangkau namun tetap memiliki nuansa kekinian dan kualitas rasa yang terjaga. Model ini diharapkan dapat menarik segmen pelanggan yang lebih luas tanpa kehilangan loyalis dari konsep sebelumnya.

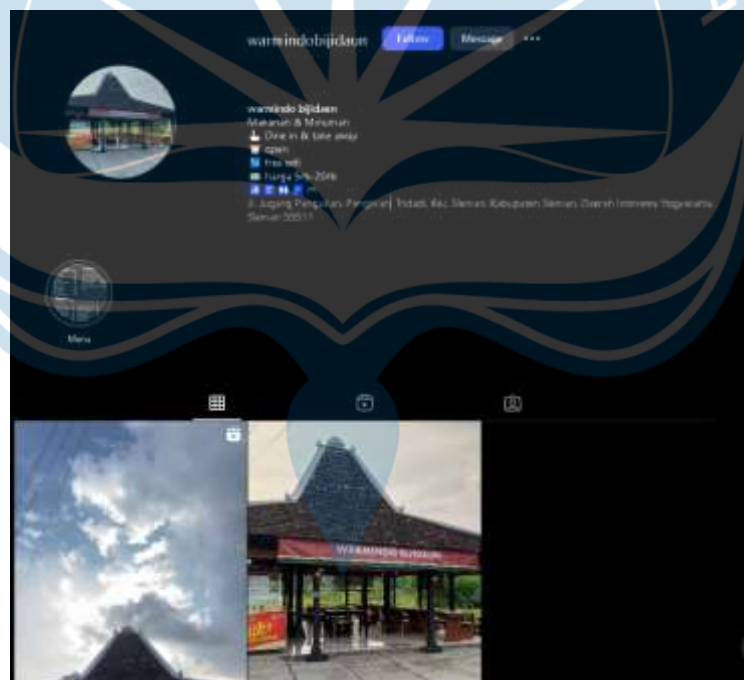
Berdasarkan ulasan pelanggan melalui *Google Review*, Rumah Bijidaun mendapatkan banyak tanggapan positif yang konsisten dari pengunjung, khususnya pada ulasan dengan rating 4 ke atas. Sebagian besar pelanggan menyebutkan bahwa kedai ini memiliki suasana yang nyaman dan cozy karena berada di area terbuka yang sejuk dan dikelilingi pemandangan sawah, sehingga cocok digunakan untuk bersantai, mengerjakan tugas, maupun bermain game. Fasilitas pendukung seperti ketersediaan Wi-Fi, kebersihan tempat, serta harga menu yang tergolong terjangkau juga menjadi nilai tambah yang diapresiasi oleh pengunjung. Keunggulan-keunggulan ini menunjukkan bahwa Rumah Bijidaun masih memiliki potensi daya tarik yang kuat di mata konsumen, meskipun tengah menghadapi tantangan dalam hal penurunan penjualan. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang mampu memaksimalkan keunggulan tersebut sembari mengatasi berbagai kekurangan yang ada, agar keberlangsungan bisnis dapat terus terjaga dan berkembang secara berkelanjutan. Meskipun saat ini Rumah Bijidaun telah mengalami transformasi konsep, sebagian besar elemen fisik dan atmosfer tempat tetap dipertahankan, sehingga ulasan positif dari pelanggan sebelumnya masih relevan sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pengembangan bisnis ke depan.

1.2. Gambaran Umum Warmindo Rumah Bijidaun

Pada konsep usaha saat ini, Rumah Bijidaun mengusung menu warmindo plus sebagai produk unggulan. Menu yang ditawarkan berfokus pada mie instan dengan tambahan *topping* sederhana seperti telur, sosis, dan kornet, serta mie goreng dengan tambahan ayam goreng tepung yang dimodifikasi menjadi mie goreng geprek ayam. Menu ini dipilih karena memiliki harga yang terjangkau, porsi mengenyangkan, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen di sekitar lokasi usaha, khususnya mahasiswa dan masyarakat umum.

Konsep DKriuk pada Rumah Bijidaun merujuk pada penyajian ayam goreng tepung sebagai elemen tambahan dalam menu warmindo, bukan sebagai lini usaha terpisah. Ayam goreng tepung tersebut diolah dan dikombinasikan langsung ke dalam menu mie goreng geprek ayam sehingga memberikan nilai tambah pada menu warmindo konvensional. Kombinasi ini menjadi pembeda dibandingkan warmindo pada umumnya dan, berdasarkan pengamatan pemilik serta respons pelanggan, menu mie dengan *topping* sederhana dan mie goreng geprek ayam merupakan menu yang paling diminati sehingga dapat dikategorikan sebagai produk unggulan.

Dalam mendukung aktivitas pemasaran dan kemudahan akses pelanggan, Rumah Bijidaun memanfaatkan media *digital* sebagai sarana informasi usaha. Media sosial Instagram digunakan untuk menyampaikan informasi menu, promosi, serta aktivitas kedai kepada pelanggan. Selain itu, lokasi Rumah Bijidaun juga telah terdaftar pada *Google maps* sehingga memudahkan pelanggan dalam menemukan dan mengakses lokasi usaha secara langsung.



Gambar 1.4. Tampilan Akun Media Sosial Warmindo Rumah Bijidaun

Sumber: Instagram Rumah Bijidaun, 2025

Gambar 1.4 adalah akun Instagram Warmindo Rumah Bijidaun digunakan sebagai media informasi dan promosi usaha, seperti penyampaian menu, program promosi, serta aktivitas kedai. Akun tersebut dapat diakses melalui tautan

<https://www.instagram.com/warmindobijidaun/>. Melalui akun ini, pelanggan dapat memperoleh informasi terkini mengenai produk dan aktivitas Rumah Bijidaun secara langsung.



Gambar 1.5 Lokasi Warmindo Rumah Bijidaun pada Google maps
Sumber: Google maps Rumah Bijidaun, 2025

Gambar 1.5 menunjukkan lokasi Warmindo Rumah Bijidaun dapat diakses melalui aplikasi *Google maps* pada tautan <https://www.google.com/maps/place/RumahBijidaun>. Informasi lokasi ini memudahkan pelanggan dalam menemukan kedai serta menunjukkan posisi usaha yang berada di kawasan pemukiman dan dekat dengan fasilitas umum di wilayah Sleman.

1.3. Penelusuran Masalah

Berdasarkan penelusuran dengan melihat data hasil penjualan dan juga wawancara dengan pemilik kedai. Didapatkan yaitu data hasil penjualan periode Januari 2023 hingga Maret 2025 dan juga hasil wawancara kepada semua *stakeholder* yang terkait. Berikut merupakan rincian data hasil wawancara yang dilakukan pada setiap *stakeholder* yang ditunjukkan pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2. Permasalahan Stakeholder

Stakeholder	Permasalahan	Harapan	Pertentangan
Owner	Kedai berada di lokasi kurang strategis, pemasaran tidak efektif, makin banyak kompetitor, dan omset menurun dikarenakan jumlah <i>order</i> yang turun.	Pemasaran bisa ditingkatkan lewat media sosial dan tim khusus agar <i>brand awareness</i> meningkat, mampu bersaing lewat harga dan kenyamanan, serta omset kembali naik.	Owner belum punya tim khusus untuk promosi, pemasaran masih dikerjakan sendiri, kurangnya kreativitas, dan keterbatasan modal untuk iklan berbayar.
Kasir	Beban kerja berlebihan karena merangkap sebagai <i>waitress</i> dan <i>cleaning service</i> , serta jadi pihak yang menerima komplain dari pelanggan.	Ada tenaga khusus untuk bersih-bersih atau SOP pembagian kerja yang lebih adil, pelatihan menghadapi komplain pelanggan, dan komunikasi antar tim yang lebih terbuka.	Menambah pekerja butuh biaya ekstra, padahal beban kerja berat hanya di jam sibuk; tidak ada orang yang khusus memberi pelatihan saat ini.
Juru Masak	Beban kerja berat karena harus masak sekaligus mencuci peralatan; tidak ada SOP antar shift; bahan baku berkualitas rendah karena keterbatasan <i>budget</i> .	Ada bantuan untuk cuci peralatan atau tugas dibagi ke kasir; dibuat SOP antar <i>shift</i> ; dan bahan baku bisa dibeli dengan kualitas lebih baik.	Menambah pekerja atau upgrade alat butuh biaya; sementara omset terus menurun jadi owner harus tekan biaya operasional.

Tabel 1.2. Lanjutan

Stakeholder	Permasalahan	Harapan	Pertentangan
Konsumen	Parkiran sempit, kenyamanan kurang (minim stop kontak, tidak ada area bebas asap rokok, kursi kurang nyaman), pesanan lama, kualitas makanan buruk, dan pelayanan kurang ramah.	Ada renovasi lahan parkir, tambahan stop kontak, area <i>non-smoking</i> untuk anak kecil, kursi lebih nyaman, pesanan lebih cepat, makanan lebih baik, dan pelayanan lebih ramah.	Renovasi butuh biaya besar; stop kontak terbatas karena posisi duduk; konsep <i>open area</i> tidak memungkinkan area <i>non-smoking</i> ; kursi nyaman bisa bikin pelanggan terlalu lama nongkrong.

Setelah melakukan wawancara dengan setiap pihak *stakeholder* pada kedai Rumah Bijidaun. Penulis juga mendapatkan data mengenai biaya operasional kedai dan juga penjualan pada kedai dengan periode Januari 2023 hingga Desember 2024 dan juga setelah transformasi dengan periode Januari 2025 hingga Maret 2025. Berikut merupakan rincian dari data biaya operasional dan data hasil penjualan kedai Rumah Bijidaun periode Januari 2023 hingga Maret 2025.

Tabel 1.3. Biaya Operasional Tetap

No	Jenis	Biaya
1	Gaji	Rp 5,200,000.00
2	Listrik	Rp 400,000.00
3	Wifi/Internet	Rp 334,890.00
4	Air	Rp 160,000.00
	Subtotal	Rp 6,094,890.00

Tabel 1.3 menunjukkan biaya operasional tetap yang harus dibayarkan setiap bulan oleh pemilik kedai. Biaya tersebut meliputi biaya gaji karyawan sebanyak 6 orang dengan biaya Rp5.200.000,00. Kemudian biaya listrik sebesar Rp400.000,00. Lalu biaya *wifi/internet* sebanyak Rp334.890,00. Selanjutnya yang terakhir yaitu biaya air/pdam sebesar Rp160.000,00. Biaya operasional tetap yang

dibutuhkan dalam menjalankan bisnis tersebut memakan biaya sebesar Rp6.094.000,00 / bulan.

Biaya operasional juga diperlukan dalam pengadaan stok setiap bulan. Namun biaya ini fluktuatif dan berbeda – beda berdasarkan stok yang dimiliki. Maka dari itu biaya ini dibuat dengan melakukan total rata – rata biaya yang diperlukan setiap bulan dalam melakukan pengadaan stok. Jumlah biaya operasional dalam melakukan pengadaan stok selama sebulan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.4. Biaya Pengadaan Stok (Sebelum Transformasi)

<i>Kitchen</i>	<i>qty</i>	<i>ukuran</i>	<i>harga</i>	<i>jumlah</i>
Beras seragen	30	kg	Rp 17.000	Rp 510.000
telur ayam	9	kg	Rp 26.500	Rp 238.500
minyak goreng	15	liter	Rp 15.500	Rp 232.500
tepung segitiga biru curah	15	kg	Rp 14.000	Rp 210.000
tepung kanji curah	2	kg	Rp 17.000	Rp 34.000
tepung bread crumb	2	kg	Rp 25.000	Rp 50.000
bawang putih kating	3	kg	Rp 42.000	Rp 126.000
bawang merah	1	kg	Rp 30.000	Rp 30.000
bawang bombay	3	kg	Rp 28.000	Rp 84.000
cabe rawit merah	2	kg	Rp 35.000	Rp 70.000
jamur tiram	1	kg	Rp 25.000	Rp 25.000
ayam <i>fillet</i>	10	kg	Rp 48.000	Rp 480.000
ayam paha atas	5	kg	Rp 38.000	Rp 190.000
udang vanane	3	kg	Rp 82.000	Rp 246.000
cumi	2	kg	Rp 69.000	Rp 138.000
saos delmonte tomat	1	jerigen	Rp 100.000	Rp 100.000
saos delmonte barbeque	1	kg	Rp 39.000	Rp 39.000
saos tiram cap panda	1	kaleng	Rp 120.000	Rp 120.000
minyak wijen	1	botol	Rp 49.000	Rp 49.000
margarin curah	3	Kg	Rp 100.000	Rp 300.000
knor chicken powder	3	pcs	Rp 56.000	Rp 168.000
kemiri utuh	1	Kg	Rp 113.000	Rp 113.000
indomie rebus ayam bawang	1	Karton	Rp 170.000	Rp 170.000
indomie goreng	1	Karton	Rp 170.000	Rp 170.000

Tabel 1.4. Lanjutan

<i>Kitchen</i>	<i>qty</i>	<i>ukuran</i>	<i>harga</i>	<i>jumlah</i>
gula pasir curah	8	kg	Rp 14.000	Rp 112.000
susu kental manis putih	5	kaleng	Rp 25.000	Rp 125.000
sirup marjan leci	1	botol	Rp 25.000	Rp 25.000
maxtea teh tarik	2	renteng	Rp 20.000	Rp 40.000
maxtea <i>lemon tea</i>	2	renteng	Rp 17.000	Rp 34.000
syrup hazzelnut	1	botol	Rp 25.000	Rp 25.000
syrup <i>vanilla</i>	1	botol	Rp 25.000	Rp 25.000
syrup fruit punch	1	botol	Rp 25.000	Rp 25.000
buah <i>lychee</i>	5	kg	Rp 30.000	Rp 150.000
buah jeruk	5	kg	Rp 16.000	Rp 80.000
biskuit regal	1	karton	Rp 120.000	Rp 120.000
the telang	1	karton	Rp 113.000	Rp 113.000
biji kopi	3	kg	Rp 180.000	Rp 540.000
bubuk <i>vanilla</i>	1	kg	Rp 160.000	Rp 160.000
bubuk <i>matcha</i>	1	kg	Rp 160.000	Rp 160.000
bubuk cokelat	1	kg	Rp 160.000	Rp 160.000
bubuk redvelvet	1	kg	Rp 160.000	Rp 160.000
waffle	1	karton	Rp 140.000	Rp 140.000
<i>tissue</i>	20	pak	Rp 9.000	Rp 180.000
galon	4	pcs	Rp 30.000	Rp 120.000
sedotan	4	pak	Rp 26.000	Rp 104.000
gas	4	kg	Rp 121.000	Rp 484.000
<i>cup ice</i>	1	pak	Rp 25.000	Rp 25.000
<i>cup hot</i>	1	pak	Rp 25.000	Rp 25.000
bungkus makanan	3	pak	Rp 30.000	Rp 90.000
sendok garpu plastik	3	pak	Rp 20.500	Rp 61.500
kresek kecil	1	karton	Rp 60.000	Rp 60.000
kresek besar	1	karton	Rp 90.000	Rp 90.000
<i>Subtotal</i>				Rp 7.020.500

Tabel 1.4 di atas merupakan tabel pengadaan stok saat Kedai Rumah Bijidaun sebelum melakukan transformasi konsep tempat bisnis. Tabel tersebut diambil dari rerata pengadaan yang dilakukan pada periode Januari 2023 hingga

Desember 2024. Rata – rata dalam melakukan pengadaan stok dapat mencapai kurang lebih tujuh jutaan.

Tabel 1.5. Biaya Pengadaan Stok (Setelah Transformasi)

Kitchen	qty	ukuran	harga	jumlah
Beras seragen	15	kg	Rp 17.000	Rp 255.000
telur ayam	10	kg	Rp 26.500	Rp 265.000
minyak goreng	7	liter	Rp 15.500	Rp 108.500
tepung segitiga biru curah	7	kg	Rp 14.000	Rp 98.000
tepung kanji curah	2	kg	Rp 17.000	Rp 34.000
tepung bread crumb	2	kg	Rp 25.000	Rp 50.000
bawang putih kating	3	kg	Rp 42.000	Rp 126.000
bawang merah	1	kg	Rp 30.000	Rp 30.000
bawang bombay	3	kg	Rp 28.000	Rp 84.000
cabe rawit merah	2	kg	Rp 35.000	Rp 70.000
ayam <i>fillet</i>	5	kg	Rp 48.000	Rp 240.000
ayam paha atas	5	kg	Rp 38.000	Rp 190.000
kentang <i>frozen</i>	3	kg	Rp 30.000	Rp 90.000
sosis <i>frozen</i>	3	kg	Rp 30.000	Rp 90.000
saos delmonte tomat	1	jerigen	Rp 100.000	Rp 100.000
saos delmonte pedas	1	jerigen	Rp 100.000	Rp 100.000
tahu bakso <i>frozen</i>	3	pak	Rp 22.000	Rp 66.000
minyak wijen	1	botol	Rp 49.000	Rp 49.000
margarin curah	1	kg	Rp 100.000	Rp 100.000
kemiri utuh	1	kg	Rp 113.000	Rp 113.000
indomie ayam bawang	1	karton	Rp 170.000	Rp 170.000
indomie goreng	1	karton	Rp 170.000	Rp 170.000
indomie rendang	1	karton	Rp 170.000	Rp 170.000
indomie cabeijo	1	karton	Rp 170.000	Rp 170.000
indomie kari ayam	1	karton	Rp 170.000	Rp 170.000
indomie soto	1	karton	Rp 170.000	Rp 170.000
gula pasir curah	8	kg	Rp 14.000	Rp 112.000
susu kental manis putih	4	kaleng	Rp 25.000	Rp 100.000
maxtea teh tarik	4	renteng	Rp 20.000	Rp 80.000
maxtea <i>lemon tea</i>	4	renteng	Rp 17.000	Rp 68.000

Tabel 1.5. Lanjutan

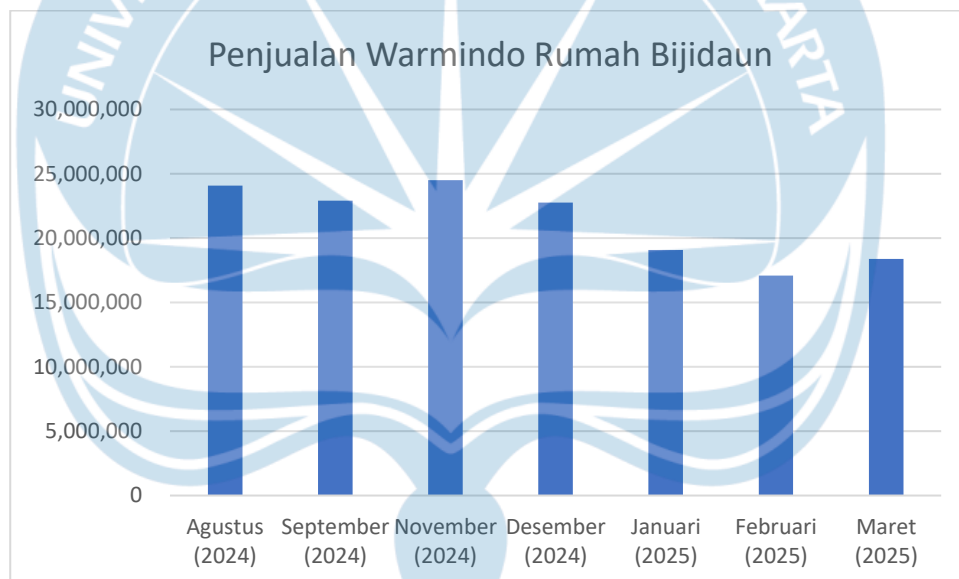
Kitchen	qty	ukuran	harga	jumlah
syrup <i>vanilla</i>	1	botol	Rp 25.000	Rp 25.000
buah <i>lychee</i>	2	kg	Rp 30.000	Rp 60.000
buah jeruk	6	kg	Rp 16.000	Rp 96.000
the telang	3	karton	Rp 113.000	Rp 339.000
biji kopi	3	kg	Rp 180.000	Rp 540.000
Milo	4	renteng	Rp 25.000	Rp 100.000
chocolatos <i>matcha</i>	4	renteng	Rp 27.500	Rp 110.000
chocolatos <i>dark</i>	4	renteng	Rp 26.000	Rp 104.000
jahe	2	kg	Rp 13.000	Rp 26.000
<i>tissue</i>	20	pak	Rp 9.000	Rp 180.000
galon	4	pcs	Rp 30.000	Rp 120.000
sedotan	4	pak	Rp 26.000	Rp 104.000
gas	4	kg	Rp 121.000	Rp 484.000
<i>cup ice</i>	1	pak	Rp 25.000	Rp 25.000
<i>cup hot</i>	1	pak	Rp 25.000	Rp 25.000
bungkus makanan	3	pak	Rp 30.000	Rp 90.000
sendok garpu plastik	3	pak	Rp 20.500	Rp 61.500
kresek kecil	1	karton	Rp 60.000	Rp 60.000
kresek besar	1	karton	Rp 90.000	Rp 90.000
<i>Subtotal</i>				Rp 5.462.000

Berdasarkan Tabel 1.4 dan Tabel 1.5, terlihat adanya perubahan struktur biaya operasional setelah transformasi konsep usaha. Pada konsep sebelumnya, total biaya gaji untuk enam karyawan mencapai Rp5.200.000 per bulan. Setelah penyesuaian operasional, jumlah karyawan dikurangi menjadi empat orang sehingga biaya gaji menurun menjadi Rp3.500.000 per bulan. Sementara itu, biaya listrik, wifi/internet, dan air tetap berada pada kisaran yang sama seperti sebelum transformasi. Perubahan yang paling terlihat terdapat pada biaya pengadaan stok, di mana pada konsep sebelumnya kebutuhan bahan baku lebih beragam dengan total rata-rata Rp7.020.500 per bulan, sedangkan setelah transformasi biaya tersebut menurun menjadi Rp5.462.000 per bulan. Secara keseluruhan, perubahan konsep menyebabkan penyesuaian pada model operasional yang berdampak pada efisiensi beberapa komponen biaya.

Tabel 1.6. Ringkasan Biaya Sebelum dan Sesudah Transformasi

Komponen	Sebelum	Sesudah
Gaji Karyawan	Rp 5.200.000	Rp 3.500.000
Listrik	Rp 400.000	Rp 400.000
Wifi/Internet	Rp 334.890	Rp 334.890
Air	Rp 160.000	Rp 160.000
Pengadaan Stok	Rp 7.020.500	Rp 5.462.000

Pada Tabel 1.6. terlihat dampak transformasi konsep usaha terhadap struktur biaya operasional, dilakukan perbandingan biaya sebelum dan sesudah perubahan konsep dari *coffee shop* menjadi *warmindo*. Perbandingan ini bertujuan untuk menunjukkan perubahan pada komponen biaya utama yang dikeluarkan oleh Rumah Bijidaun sebagai dasar evaluasi efisiensi operasional.



Gambar 1.6. Grafik Data Penjualan Warmindo Rumah Bijidaun

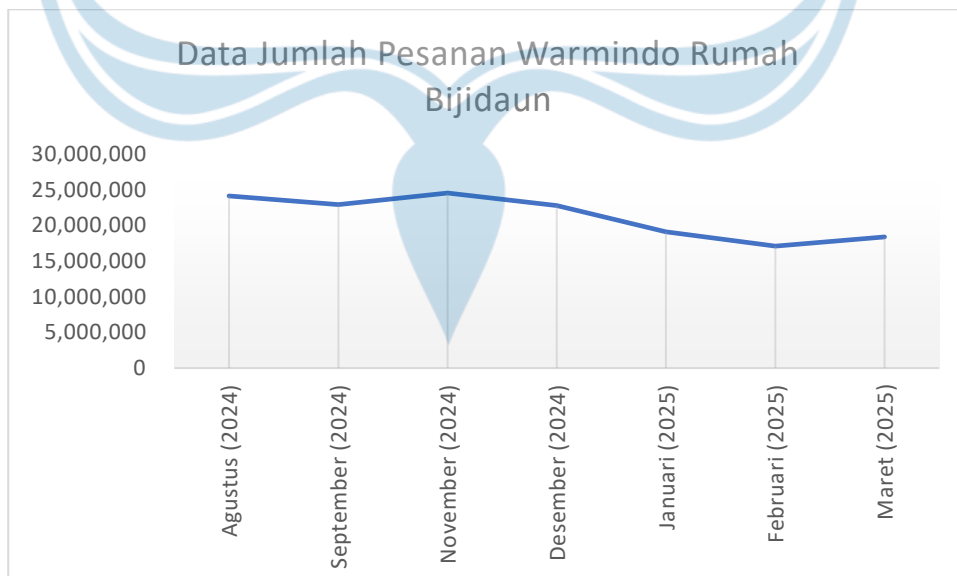
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

Gambar 1.6 menunjukkan data grafik penjualan Warmindo Rumah Bijidaun periode Agustus 2024 hingga Maret 2025. Dari data diatas dapat terlihat jika hasil penjualan mengalami penurunan. Setelah dilakukan wawancara dengan pemilik kedai Rumah Bijidaun memaparkan jika penurunan tersebut diakibatkan adanya persaingan bisnis yang mulai ketat dan juga promosi yang kurang efektif. Dilihat dari faktor eksternal juga terdapat beberapa permasalahan yang terjadi terutama pada pihak konsumen yang merupakan salah satu dari beberapa *stakeholder*. Dari

pihak konsumen terdapat *review* yang kurang baik yang dilakukan secara lisan saat penulis melakukan wawancara maupun secara tertulis yang tertera pada *website* di jejaring sosial. Maka dari itu, pemilik menginginkan sebuah cara supaya dapat meningkatkan penjualan dari kedai tersebut.

Selain melihat tren penurunan omset dari data penjualan, peneliti juga melakukan wawancara langsung dengan pemilik kedai. Hasil wawancara menunjukkan bahwa menurut pemilik, penurunan omset yang terjadi disebabkan oleh semakin menurunnya jumlah pesanan setiap bulannya. Meskipun terdapat berbagai permasalahan lain yang dihadapi kedai, pemilik menyatakan bahwa faktor jumlah pesanan yang menurun merupakan masalah paling penting dan mendesak untuk segera ditangani. Beberapa permasalahan lain memang diakui ada, namun sebagian masih dalam jangkauan penanganan pemilik atau belum dirasa cukup mendesak untuk saat ini. Oleh karena itu, fokus utama dalam tugas akhir ini diarahkan pada upaya peningkatan jumlah pesanan per hari sebagai langkah strategis untuk memulihkan omset kedai.

Berdasarkan penelusuran masalah tersebut didapatkan data jumlah pesanan warmindo rumah bijidaun sejak melakukan perubahan konsep usaha untuk pesanan *online* maupun *offline*. Berikut data jumlah pesanan yang akan ditampilkan pada Gambar 1.7.



Gambar 1.7. Grafik Data Jumlah Pesanan Warmindo Rumah Bijidaun

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan penelusuran permasalahan, diperoleh data jumlah pesanan Rumah Bijidaun pada periode Januari 2023 hingga Maret 2025, yang mencakup pesanan *online* dan *offline*. Data tersebut digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai dinamika penjualan sebelum dan sesudah perubahan jenis usaha. Adapun data yang menjadi fokus analisis utama dalam penelitian ini adalah data setelah perubahan jenis usaha menjadi kedai makanan sederhana, yaitu sejak Agustus 2024.

Grafik jumlah pesanan bulanan menunjukkan adanya tren penurunan yang konsisten. Berdasarkan perhitungan sederhana menggunakan pendekatan *moving average*, penurunan mulai terlihat pada awal tahun 2024 dan semakin tajam setelah Agustus 2024, yaitu periode setelah perubahan jenis usaha. Tidak terdapat *outlier* yang signifikan, sehingga tren penurunan tersebut dapat dikatakan stabil dan berkelanjutan. Dari aspek *seasonality*, data tidak menunjukkan adanya pola musiman yang signifikan. Tidak terdapat lonjakan pesanan pada periode hari raya, libur akhir tahun, maupun bulan-bulan tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa fluktuasi jumlah pesanan tidak dipengaruhi faktor musiman, melainkan lebih disebabkan oleh kondisi internal dan eksternal usaha.

Perubahan jenis usaha dari *coffee shop* menjadi kedai makanan sederhana yang dilakukan pada pertengahan tahun 2024 belum menunjukkan dampak positif terhadap jumlah pesanan. Data menunjukkan bahwa setelah perubahan jenis usaha, jumlah pesanan justru mengalami penurunan yang lebih tajam, dari kisaran 280–320 pesanan per bulan menjadi sekitar 210–250 pesanan per bulan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa perubahan jenis usaha belum diiringi dengan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan lama.

Berdasarkan data pasca perubahan jenis usaha, rerata jumlah pesanan harian sejak Agustus 2024 mengalami penurunan hingga berada pada kisaran 8–9 pesanan per hari. Oleh karena itu, dalam penelitian tugas akhir ini pemilik usaha menetapkan target peningkatan jumlah pesanan sebesar 3–4 pesanan per hari sebagai indikator keberhasilan implementasi strategi pemasaran yang dirancang.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut, rumusan masalah dalam tugas akhir ini adalah penurunan jumlah pesanan yang berdampak pada penurunan omset di Kedai Rumah Bijidaun.

1.5. Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan data tersebut, *critical success factor* (CSF) tugas akhir ini ditetapkan sebagai peningkatan jumlah pesanan minimum sebesar 3 pesanan per hari. Target ini dipilih karena secara matematis setara dengan peningkatan sekitar 35% dari rata-rata pesanan harian saat ini, sehingga bersifat realistis dan dapat dicapai. Selain itu, target tersebut juga sejalan dengan harapan pemilik usaha untuk mengembalikan tren pesanan ke arah yang lebih stabil.

1.6. Batasan Tugas Akhir

Batasan tugas akhir yang digunakan dalam melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Hasil penjualan diambil dalam jangka waktu Januari 2023 hingga Maret 2025
- b. Hasil rancangan usulan tugas akhir tidak merubah lokasi dan fasilitas Rumah Bijidaun dikarenakan akses keterbatasan biaya
- c. Biaya yang dikeluarkan untuk melakukan implementasi diharapkan tidak melebihi Rp 500.000,-