

## Peran Inovasi Produk Dan Jaringan Bisnis Cheese Cake Yang Diolah Menjadi Makanan Yang Populer

Resya Dwi Marselina<sup>1</sup>, Cindy Oktavia<sup>2</sup>, Dian Abadi<sup>3</sup>, Tarisa Rahmawati<sup>4</sup>,  
Yudi Permana<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup>Universitas Teknologi Digital

Email : [resyadwi@digitechuniversity.ac.id](mailto:resyadwi@digitechuniversity.ac.id)<sup>1</sup>, [cindy10120664@digitechuniversity.ac.id](mailto:cindy10120664@digitechuniversity.ac.id)<sup>2</sup>,  
[dian10120020@digitechuniversity.ac.id](mailto:dian10120020@digitechuniversity.ac.id)<sup>3</sup>, [tarisa10120015@digitechuniversity.ac.id](mailto:tarisa10120015@digitechuniversity.ac.id)<sup>4</sup>,  
[yudi10120032@digitechuniversity.ac.id](mailto:yudi10120032@digitechuniversity.ac.id)<sup>5</sup>

Alamat: Jl. Cibogo Indah No.3, Mekarjaya, kec. Rancasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40000

Korespondensi penulis: [yudi10120032@digitechuniversity.ac.id](mailto:yudi10120032@digitechuniversity.ac.id)

**Abstract.** *This research aims to develop and plan an effective business network for the cheese cake product innovation business, especially in building a business network so that the cheese cake business can continue to be popular. Observations in this research were carried out by observing consumer tastes and documentation was carried out by collecting data regarding effective business networks. The subject of this research is the development of product innovation businesses through business networks and the object is the Cheese Cake business. Based on the results of research on the development of product innovation and an effective business network for Cheese Cake, it can be concluded that the development of the cheese cake business can be carried out effectively if Cheese Cake can be marketed online so that it can be more widely known by the public by strengthening its innovation and business network*

**Keywords:** *Populer Foods, Product Innovation, Business Networking*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengembangan dan perencanaan jaringan bisnis yang efektif untuk usaha inovasi produk cheese cake, terutama dalam membangun jaringan bisnis agar usaha cheese cake dapat terus populer. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan yang bersifat deskriptif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan dokumentasi. Observasi pada penelitian ini dilakukan dengan mengamati selera konsumen dan dokumentasi dilakukan dengan pengumpulan data mengenai jaringan bisnis yang efektif. Subjek penelitian ini adalah pengembangan usaha inovasi produk melalui jaringan bisnis dan objeknya adalah usaha Cheese Cake. Berdasarkan hasil penelitian terhadap pengembangan inovasi produk dan jaringan bisnis yang efektif terhadap Cheese Cake dapat disimpulkan bahwa pengembangan bisnis cheese cake dapat dilakukan secara efektif apabila Cheese Cake dapat dipasarkan secara online sehingga dapat dikenal lebih luas oleh Masyarakat dengan memperkuat inovasi dan jaringan bisnisnya.

**Kata kunci:** Makanan Populer, Inovasi Produk, Jaringan Bisnis

### PENDAHULUAN

Saat ini banyak jenis makanan yang tersedia. Dari yang murah hingga yang mahal. Selera masyarakat pun saat ini berbeda, masyarakat lebih memilih makanan yang cenderung unik dan berbeda namun untuk rasa numero uno. Masyarakat juga senang dengan jajanan keluaran baru dan menarik.

Dari sini bisa dilihat peluang bisnis yang terbuka. Kami pun mulai mengembangkan bisnis makanan yaitu cheesecake. Cheesecake adalah jenis jajanan baru yang baik dan sehat. Harganya terjangkau dan rasanya enak. Belum lagi varian rasa seperti original, chocolate, strowbery, greentea, taro, tiramisu dan juga varian toppingnya yang beraneka ragam seperti keju,

oreo, chococip, membuat cheesecake semakin digemari. Dengan landasan tersebut kami merintis usaha cheesecake, dan usaha tersebut diberi nama, yaitu buybuycake chesecake.

Cheese cake merupakan sejenis kue yang biasanya dimakan sebagai hidangan penutup. Cheese cake pertama kali dibuat oleh bangsa Yunani kuno. Pada masa itu, cheese cake adalah hidangan bagi para atlet olimpiade yang pertama kali digelar di Yunani. Beberapa cheese cake yang terkenal adalah cheese cake Apician yang dibuat oleh Apicius, Aristoxenean, dan Philonexenean. Cheese cake pada masa itu dibuat dengan campuran susu kambing atau domba.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Jaringan Bisnis**

Menurut Faidal (2007) jaringan (network) diartikan sebagai pola hubungan individu dengan individu lainnya, dengan jumlah individu yang bervariasi, dapat bersifat antar kelompok, atau antar organisasi yang dapat berupa jaringan keluarga dan etnis dimana anggotanya adalah masih memiliki hubungan keluarga, jaringan komunitas, jaringan organisasi, atau jaringan pemasok dengan pembeli.

Jaringan bisnis adalah kerjasama usaha, akses, dan hubungan lain dengan pihak ketiga yang biasanya merupakan perusahaan lain, lembaga keuangan, atau lembaga lainnya yang dibutuhkan oleh suatu perusahaan untuk menjalankan bisnisnya secara efektif dan efisien. Melalui jaringan bisnis tersebut suatu bisnis bias mencapai produktivitas dan daya saing yang tinggi. (Fikri,2021).

### **Produksi**

Menurut Rosyida (2021) produksi adalah sebuah proses yang dilakukan untuk menciptakan atau menambah nilai guna dari barang atau jasa. Jika pertambahan nilai guna dilakukan tanpa merubah bentuk produk, maka disebut sebagai produksi jasa seperti jasa konseling, jasa les pelajaran, jasa konsultan keuangan, dan sebagainya. Sementara pertambahan nilai guna yang diikuti dengan perubahan bentuk produk disebut produksi barang. Contoh produksi barang adalah sebagai berikut membangun rumah, membuat sepatu, memasak nasi, dan lain-lainnya.

### **Pemasaran**

Menurut Idris (2021). Pemasaran adalah sebuah strategi bisnis yang mengacu pada aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan penjualan suatu produk. Disini, Pemasaran adalah mencakup periklanan, penjualan, dan pengiriman produk kepada konsumen atau bisnis lain. Beberapa aktivitas pemasaran seringkali dilakukan oleh perusahaan lain.

### ***Segmenting, Target Marketing, Positioning***

Dalam pemasaran produk, terdapat tiga komponen utama yang harus dijalankan sebagai rangkaian dari strategi promosi perusahaan. Tiga komponen tersebut adalah *segmenting, targeting, positioning* (STP). Untuk memahami lebih jauh terkait tiga komponen tersebut, dalam artikel ini akan dibahas secara khusus mengenai komponen pemasaran produk sebagai berikut (Lee,2023).

#### **Analisis SWOT**

Analisis SWOT dilakukan melalui proses identifikasi sejumlah faktor yang mempengaruhi kinerja perusahaan, yaitu (Greatnusa,2023):

1. Kekuatan : ditentukan berdasarkan faktor *internal* yang membuat perusahaan lebih unggul dari *kompetitor*.
2. Kelemahan : ditentukan dari faktor *internal* membuat perusahaan kurang unggul dari pada pesaingnya.
3. Peluang : ditentukan dari faktor *eksternal* yang dapat diambil perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya.
4. Ancaman : ditentukan berdasarkan faktor *eksternal* yang dapat mengancam kinerja perusahaan.

#### **Inovasi Produk**

Ellitan dan Anatan (2009) inovasi berarti “kreativitas dalam menciptakan produk, layanan, ide, atau proses baru, baik yang telah diterapkan di organisasi atau yang dikembangkan di luar organisasi. Secara sederhana inovasi didefinisikan sebagai “perubahan organisasi yang menyertai”.

#### **Keuangan**

Keuangan berarti istilah yang biasanya dikaitkan dengan pembelajaran, manajemen, dan penciptaan mengenai uang dan penggunaannya untuk berinvestasi. Keuangan menjadi pondasi dari berbagai kegiatan kita semua. Diperlukan manajemen yang baik untuk bisa mengelolanya sesuai tujuan. Hal ini tidak hanya berlaku pada perusahaan atau Negara, tetapi juga diurus pribadi (Wuisan,2022).

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan pendekatan yang bersifat deskriptif. Dengan metode penelitian ini, peneliti menemukan pengetahuan terhadap penelitian pada suatu waktu tertentu. Peneliti ingin memaparkan perencanaan jaringan bisnis yang efektif untuk usaha makanan yang populer. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

data primer. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara observasi pada penelitian ini dilakukan dengan mengamati makanan populer saat ini dan dokumentasi dilakukan dengan pengumpulan data mengenai jaringan bisnis yang efektif. Subjek penelitian ini adalah pengembangan usaha melalui jaringan bisnis dan objeknya adalah usaha Buybuy Cake.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1. Logo Buybuy Cake  
Sumber : Buybuy Cake

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengembangan perencanaan jaringan bisnis yang efektif untuk cheese cake. Buybuy Cake merupakan sebuah usaha makanan populer berupa cheese cake yang beralamat di Kp Hanja, RT 02, RW 04, Desa Wangisagara Kec. Majalaya Kab. Bandung.

#### Visi

1. Membangun usaha buybuycake yang banyak diminati
2. Memperoleh keuntungan dari penjualan buybuycake
3. Membangun usaha buybuycake dengan berbagai varian rasa dan topping yang berbeda.

#### Misi

1. Membuat banyak inovasi varian rasa buybuycake yang berbeda

Buybuycake merupakan sebuah inovasi gabungan antara keju, telur dan susu, sehingga menjadi sebuah kombinasi unik pada *cheese cake*, dengan bahan utama keju, susu yang diolah dengan cara di oven menjadikan makanan ini kaya akan rasa. Keju yang umumnya digunakan untuk membuat cheesecake adalah keju krim, tetapi dapat juga menggunakan keju lainnya seperti *cottage cheese*, *ricotta*, *mascarpone*, *Neufchatel* ataupun keju *quark*.

*Cheese cake* umumnya umumnya diberi hiasan buah segar, krim, dan lapisan, gula. Bagian dasar dari cheesecake dapat diisi dengan biscuit graham, kacang yang dihancurkan, ataupun bahan lainnya yang berstruktur rapuh.

## Struktur Organisasi



**Gambar 2.** Struktur Organisasi  
*Sumber : Buybuy Cake*

## Wilayah Pemasaran

Secara geografi target pemasaran usaha buybuycake ini pada daerah yang mudah dijangkau di wilayah majalaya dan sekitarnya hingga ke daerah Kota Bandung.

## Jaringan Bisnis Buybuycake

Pelaku bisnis perlu membangun jaringan bisnis yang baik agar dapat meningkatkan efisiensi dalam mengelola bisnis, memperluas pasar, dan meningkatkan pendapatan. Jaringan bisnis dalam pembuatan buybuycake di antaranya adalah:

### 1. Jaringan produksi

Pihak pertama dalam jaringan bisnis ialah toko yang menyediakan bahan baku pembuatan *cheese cake* yang menjual bahan utama keju. Serta bahan pendukung lain seperti terigu, gula pasir, susu bubuk, susu kental manis, keju, margarin, emulsifier, dan juga telur ayam. Bahan-bahan tersebut didapatkan dari toko yang paling dekat dengan tempat pembuatan cheesecake dan memiliki harga yang relatif murah dibandingkan toko sejenis di sekitarnya. Pihak ini memiliki peran penting karena menawarkan harga yang dapat bersaing.

### 2. Jaringan Pemasaran

Buybuycake melakukan jaringan pemasaran melalui media sosial dengan promosi via whatsapp dan Instagram, Facebook agar dapat lebih mudah dikenal oleh masyarakat.

## Produksi Buybuycake

*Chesse cake* merupakan makanan kekinian yang populer saat ini, dengan perpaduan bolu, keju, dan susu. Pembuatan *cheese cake* cukup mudah dan tidak memakan waktu yang banyak. Bahan – bahan yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

1. Tepung terigu
2. Gula pasir
3. Margarin
4. Telur ayam
5. Emulsifier

6. Susu kental manis
7. Susu bubuk
8. Keju

Langkah – langkah yang harus dilakukan untuk membuat *cheese cake* adalah sebagai berikut:

1. Lelehkan margarin bersama keju cheedar parut, aduk sampai merata. Sisihkan.
2. Gula, telur dan emulsifier di mixer sampai kaku, putih dan berjejak.
3. Tambahkan terigu, susu bubuk, dan susu kental manis. Aduk dengan teknik aduk balik.
4. Masukkan margarin dan keju yang sudah dilelehkan, aduk balik sampai tercampur rata.
5. Sisipkan cetakan yang sudah diolesi margarin, masukkan adonan. Panaskan terlebih dahulu kukusan.
6. Kukus sekitar 25-30 menit, lakukan tes tusuk untuk memastikan kematangannya.
7. Lepaskan dari cetakan, dan *cheese cake* siap dihidangkan.

### **Pemasaran Buybuycake**

1. Tujuan penjualan mingguan
  - a. Mencapai pendapatan mingguan sebesar Rp. 1.400.000
  - b. Memperluas jangkauan pelanggan dengan melakukan promosi di beberapa aplikasi diantaranya seperti instagram, whatsApp dan facebook.
  - c. Membuat pelanggan puas dengan mempertahankan kualitas produk dengan kondisi yang baik.

2. Strategi pencapaian target

Dapat menentukan target yang Realistis, melakukan Riset Konsumen. Perlu juga adanya membangun Hubungan Baik dengan Mitra sebagai Cara Mencapai Target Penjualan, dan juga melakukan Inovasi dan Belajar dari Pengalaman.

3. Pemantauan dan Evaluasi

Melakukan evaluasi bulanan terhadap capaian target penjualan, dan memantau umpan balik pelanggan dan mengambil tindakan untuk perbaikan.

### **Segmenting, Target Market, Positioning**

1. Segmenting

Segmentasi Demografis, Bolu *cheese cake* ini dibuat sesuai dengan selera masyarakat pecinta *cheese cake* di Indonesia dengan harga low budget dan produk ini dibuat untuk anak – anak remaja hingga dewasa di usia 5- 50 tahun. *Cheese cake* ini memiliki cita rasa yang cukup beragam karna di dalamnya terdapat paduan, susu dan keju dimana rasa krim dan lembut.

Segmentasi Geografis, produk *cheese cake* ini dikarenakan sebuah usaha starupp maka jika ingin memesan dapat dilakukan lewat via whatsapp maupun instagram, dan system penjualan yang kita lakukan adalah dengan melakukan open PO perminggunya

## 2. Target Market

buybuycake adalah makanan bolu sekaligus makanan berprotein karna terdapat telur keju dan susu di dalamnya. Berikut adalah beberapa target pasar utama *cheese cake*: Remaja sampai orang dewasa dan wisatawan atau pemudik yang ingin membawa oleh-oleh untuk keluarganya.

## 3. Positioning

*Cheese cake* ini juga memiliki kemasan yang sangat cantik dimana jika menggunakan wadah mika plastic disini kami membuat kemasan menjadi lebih berfariasi dan berwarna selain dari bahan –bahan yang kami gunakan cukup baik untuk kesehatan dan kami juga menjamin kebersihan *cheese cake* ini.

## Analisis SWOT

### a) Strengths (Kekuatan)

Kualitas produk *cheese cake* ini dikenal karena kualitasnya yang baik dan terdapat keju dipadu dengan susu, cheesecake ini selalu dijual dalam keadaan masih hangat sesuai konsumen yang pesan yang memberikan tekstur lembut lembut. Inovasi rasa cheesecake ini memiliki beberapa Varian rasa di antaranya seperti, keju, coklat, pandan. Dan inovasi produk makanan bolu di buybuycake seperti dengan coklat dan pandan.

### b) Weakneass (Kelemahan)

Memiliki pasar yang lebih terbatas jika dibandingkan dengan bolu lainnya dan juga produk yang tidak bertahan lama.

### c) Opportunities (Peluang)

Peluang untuk lebih berkembang cepat karna menjual secara murah serta banyak diminati berbagai kalangan karna terdapat keju dan susu yang fresh untuk kesehatan.

### d) Threats (Ancaman)

Persaingan dengan penjual lain di karena bahan pembuatan yang mudah, Perubahan konsumen terhadap makanan lain yang muncul lebih murah, dan di hari libur atau hari biasa yang juga sangat berpengaruh dalam penjualan *cheese cake* ini.

## Inovasi Produk

Inovasi produk yang terdapat pada buybuycake ini merupakan sebuah inovasi gabungan antara keju, telur dan susu, sehingga menjadi sebuah kombinasi unik pada *cheese cake*, dengan bahan utama keju, susu yang diolah dengan cara di oven menjadikan makanan ini kaya akan

rasa. Keju yang umumnya digunakan untuk membuat cheesecake adalah keju krim, tetapi dapat juga menggunakan keju lainnya seperti *cottage cheese*, *ricotta*, *mascarpone*, *Neufchatel* ataupun keju *quark*.

*Cheese cake* umumnya umumnya diberi hiasan buah segar, krim, dan lapisan, gula. Bagian dasar dari cheesecake dapat diisi dengan biscuit graham, kacang yang dihancurkan, ataupun bahan lainnya yang berstruktur rapuh.

### Keuangan Buybuycake

Biaya bahan baku untuk membuat *cheese cake* per pcs adalah sebagai berikut:

**Tabel 1 Biaya Bahan Baku (Modal)**

Bahan	Kebutuhan	Biaya Produksi
Keju	75 gr	Rp. 15.000
Telur Ayam	4 butir	Rp. 8.000
Terigu	100 gr	Rp. 4.000
Susu Kental Manis	1 sachet	Rp. 2.000
Susu Bubuk	1 sachet	Rp. 3.000
Emulsifier	secukupnya	Rp. 7.000
Gula Pasir	100 gr	Rp. 4.000
Mentega	80 gr	Rp. 6.000
Box	1 pcs	Rp. 1000
Jumlah		Rp. 50.000

Adapun penentuan harga jualnya sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \text{HPP (kering)} &= \text{Total biaya} / \text{Hasil Produksi} \\ &= \text{Rp. } 50.000 / 1 \\ &= \text{Rp. } 50.000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Harga Jual} &= \text{HPP} + \text{Laba yang diinginkan} \\ &= \text{Rp. } 50.000 + \text{Rp. } 15.000 \\ &= \text{Rp. } 65.000 / \text{pcs} \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas dapat di ketahui jika untuk menjual 1 produksi *cheese cake* di bandrol dengan harga Rp. 65.000.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam pembahasan yang sudah diuraikan sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa produk "*Cheese Cake*" merupakan produk (Nusa) yang layak dicoba khususnya Masyarakat di wilayah majayala dan sekitarnya, untuk itu penulis mengambil Langkah untuk membuat produk "*Cheese Cake*", tentu dengan harapan agar produk yang dibuat dapat dikenal dan diminati banyak khalayak, dan tidak menutup kemungkinan penulis berharap produk "*Cheese Cake*" ini mampu bersaing dengan produk-produk sejenisnya. Penulis juga berharap bahwa suatu saat produk "*Cheese Cake*" juga dapat menjadi *role model*

bagi para usahawan-usahawan muda untuk memulai belajar kreatif dalam menciptakan sesuatu yang baru, yang kekinian, yang unik kususnya dalam bidang kuliner.

Adapun saran dalam melakukan perencanaan ini penulis juga banyak menemukan kendala khususnya dalam menentukan ide kreatif yang akan di buat jika meninjau dari data visual yang ada. Hal tersebut menjadi kelemahan bagi penulis sehingga diperlukan kemampuan untuk lebih berinovasi dan kreatif. Maka penulis memberikan saran agar lebih dapat menyempurnakan dan lebih berinovasi dalam perencanaan produk.

## DAFTAR REFERENSI

- Daphne.lee. (2023, Okt 26). Retrieved from <https://www.xendit.co/id/blog/pahami-segmenting-targeting-positioning-dalam-strategi-pemasaran/>
- Ellitan, L. dan Anatan, L. (2009) *Manajemen Inovasi: Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia*. Bandung: Alfabeta.
- Faidal (2007). Retrieved from [https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/2603/2/T1\\_212007050\\_Full%20text.pdf](https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/2603/2/T1_212007050_Full%20text.pdf)
- Fikri, J. (2021, Sep 22). Retrieved from <https://blog.localaris.com/cara-membangun-jaringan-bisnis/>
- Greatnusa. (2023, Feb 18). Retrieved Feb 18, 2023, from Greatnusa: <https://greatnusa.com/artikel/analisa-swot-adalah/>
- Idris, M. (2021, Oktober 8). Retrieved from <https://runsystem.id/id/bhttps://money.kompas.com/read/2021/10/08/160741926/apa-itu-pemasaran-definisi-jenis-fungsi-dan-contohnya?page=alllog/proses-produksi/>
- Redaksi OCBC NISP. (2021, Oktober 11). *8 Strategi Pengembangan Usaha yang Efektif Raih Kesuksesan*. Retrieved from OCBC: <https://www.ocbc.id/id/article/2021/10/11/strategi-pengembangan-usaha>
- Wulisan, P. A. (2022, Feb 07). Retrieved from <https://www.modalrakyat.id/blog/pengertian-keuangan>