

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Gagasan Awal**

Kegiatan jual dan beli menjadi hal yang penting bagi kedua pihak yang terlibat yaitu penjual dan pembeli, bagi pembeli kegiatan ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan kegiatan menjual menjadi kegiatan yang mendapatkan keuntungan berupa pendapatan dari kegiatan penjualan tersebut (Fitzsimmons et al., 2011, hal. 102). Menurut (Schiller & Gebhardt, 2016, hal. 46) terdapat dua hal yang mendorong terjadinya proses kegiatan jual beli di pasar, yang pertama karena ketidakmampuan konsumen dalam membuat semua barang atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen tersebut, hal kedua dikarenakan adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan sumber daya yang dimiliki oleh konsumen untuk membuat produk dan jasa yang dibuat sendiri. Kegiatan tersebut menciptakan sebuah peluang besar bagi para pelaku usaha untuk menciptakan bisnis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen termasuk di sektor makanan dan minuman.

Tujuan pelaku usaha menciptakan bisnis di sektor makanan dan minuman adalah untuk mencari keuntungan yang maksimal dari jumlah permintaan yang ada di pasar. Sektor bisnis makanan dan minuman menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan bagi para pelaku usaha saat ini, dikarenakan makanan dan minuman tidak hanya untuk memenuhi

kebutuhan utama konsumen saja, tetapi sekarang ini menjadi sebuah gaya hidup yang baru dan diminati di pasar global terutama di pasar Indonesia.

**TABEL 1**  
 Produk Domestik Bruto atas Dasar Harga Berlaku Menurut Sektor Usaha  
 Penyedia Akomodasi dan Makan Minum (miliar rupiah), 2015 – 2019

<b>Lapangan Usaha</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Penyedia Akomodasi dan Makan Minum	341.555,8	363.055,5	387.013,1	412.709,7	440.267,7
Penyedia Akomodasi	80.790,5	86.421,4	91.953,3	96.571,7	99.160,5
<b>Penyedia Makan dan Minum</b>	<b>260.765,3</b>	<b>276.634,1</b>	<b>295.059,8</b>	<b>316.138,0</b>	<b>341.107,2</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

**TABEL 2**  
 Laju Pertumbuhan Produk Domestik Bruto Penyedia Makan dan Minum (Persen)  
 Tahun 2015 - 2019

<b>Lapangan Usaha</b>	<b>Tahun</b> (dalam persen)				
	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Penyedia Makan dan Minum	3.97	5.03	5.48	6.03	6.92

Sumber: Badan Pusat Statistik (2016, 2020)

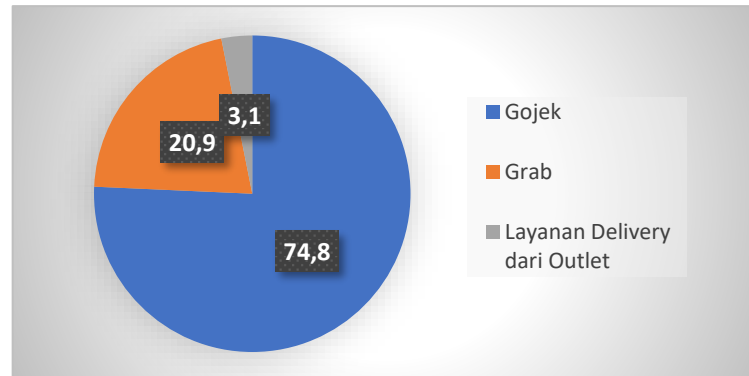
Produk domestik bruto merupakan keseluruhan perhitungan nilai pasar dari semua barang dan jasa yang diproduksi, dan ditawarkan di pasar. Berdasarkan faktor produksi yang berbeda setiap negara dalam jangka waktu tertentu, atau biasanya dihitung setiap satu tahun per periodenya (Miller, 2012, hal. 727). Setiap negara memiliki tingkat produk domestik bruto yang berbeda – beda tergantung pada pertumbuhan ekonomi yang ada di setiap negara (Schiller & Gebhardt, 2016, hal. 33). Berdasarkan data dari tabel satu dan tabel dua dapat dilihat bahwa sektor bisnis makanan dan

minuman mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan produk domestik bruto dasar harga berlaku serta laju pertumbuhan produk domestik bruto yang ada di Indonesia selama lima tahun terakhir. Hal ini menandakan bahwa adanya minat konsumen setiap tahunnya dari sektor makanan dan minuman, dan menjadi sebuah peluang besar bagi para pelaku usaha baru yang ingin memulai bisnis.

Berdasarkan hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa sektor bisnis makanan dan minuman akan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, serta dapat menjadi bisnis yang menjanjikan bagi para pelaku usaha. Hal ini menjadi peluang yang besar untuk membuka sebuah usaha baru yang berhubungan dengan sektor makanan dan minuman.

Perkembangan bisnis yang terus meningkat di sektor makanan dan minuman menjadikan bisnis tersebut tetap akan diminati. Kecenderungan konsumen dalam sektor makanan dan minuman terus berubah setiap waktunya, saat ini kecenderungan konsumen yang ada di Indonesia adalah berbelanja dengan mengutamakan kemudahan, dan efisiensi dalam pembelian (Przybylski, 2018). Hal ini menjadi tugas baru bagi pelaku usaha untuk merencanakan strategi yang baru dan menarik untuk memenuhi keinginan pasar, terutama dalam situasi pandemi COVID-19.

**GAMBAR 1**  
Aplikasi Pesan-antar yang Sering Dipakai



Sumber: IDN Times (Cahya, 2019)

Salah satu sistem bisnis yang sedang populer di pasar adalah bisnis dengan menggunakan sistem daring (*online*). Sistem daring (*online*) yang digunakan menjadikan bisnis sektor makanan dan minuman menjadi lebih mudah dalam proses operasional, dan pendistribusian barang dengan menggunakan penyedia jasa layanan pesan-antar makanan daring (*online*) seperti GoFood dan GrabFood. Pada gambar satu merupakan hasil survei ke 258 responden yang dilakukan oleh (IDN Times, 2019) mengenai aplikasi pesan-antar makanan daring (*online*) yang sering dipesan dapat disimpulkan bahwa penggunaan jasa layanan pesan-antar di Indonesia yaitu Grab, dan Gojek menunjukkan persentase yang tinggi. Prediksi nilai segmen dari layanan jasa pesan-antar makanan daring (*online*) di Indonesia akan tumbuh sebanyak 17,7% dari tahun 2018 sampai dengan 2022, dan akan terus meningkat setiap tahunnya (Prabowo & Nugroho, 2019).

Berbisnis dengan menggunakan penyedia jasa layanan pesan – antar makanan daring (*online*) seperti GoFood dan GrabFood berpeluang sangat besar di masa depan. Hal ini di buktikan dengan pencapaian dari GoFood

dan GrabFood sampai tahun 2019, pada tahun ini GoFood berhasil bekerja sama dengan 500.000 pedagang (*merchant*) yang ada di enam puluh sembilan kota di Indonesia, dan menerima pesanan sebanyak 50 juta transaksi per bulan dengan jumlah transaksi meningkat sebanyak 30 kali lipat (Hastuti, 2020a, 2020b) .

Pencapaian GrabFood juga mengalami peningkatan yang pesat pada tahun 2019. Tercatat jumlah pedagang (*merchant*) dari GrabFood sampai tahun 2019 meningkat delapan kali lipat dari tahun sebelumnya di 178 kota di Indonesia (Katadata.co.id, 2019), kemudian *gross merchandise value* meningkat sebanyak empat koma delapan kali lipat dengan jumlah pengguna aktif meningkat dua koma satu kali lipat (Grab Indonesia, 2020). *Gross merchandise value* merupakan total dari keseluruhan produk yang berhasil ditawarkan, atau disebut dengan pendapatan sebelum dikurangi oleh biaya – biaya yang ada, dan di hitung dalam jangka waktu tertentu (A. Hayes, 2019). Data ini menjelaskan bahwa penyedia jasa layanan pesan – antar makanan daring (*online*) dapat menjadi sebuah solusi bagi para pelaku usaha untuk menerapkan sistem pemesanan, dan pengiriman makanan secara daring (*online*) yang terus berkembang dan diminati konsumen dalam jangka waktu yang panjang.

Selama pandemi COVID-19, aplikasi jasa antar makanan daring (*online*) menjadi diminati konsumen saat pandemi, dikarenakan anjuran pemerintah yang mewajibkan masyarakat untuk melakukan pembatasan sosial antar sesama agar tidak semakin menyebarnya virus COVID-19. Berdasarkan hasil survei (Daily Social, 2020) yang dilakukan ke 966

responden, menunjukkan bahwa sebanyak 51% responden sering menggunakan aplikasi GoFood dan 48% responden menggunakan aplikasi GrabFood, serta hanya 1% responden menggunakan layanan pesan-antar lainnya dalam memesan makanan secara daring (*online*) selama pandemi COVID-19. Dapat disimpulkan bahwa jumlah pengguna layanan pesan-antar makanan daring (*online*) di Indonesia sangat tinggi dan dapat menjadi pilihan yang tepat bagi pelaku usaha untuk berbisnis makanan dan minuman dengan menggunakan sistem daring (*online*) walaupun disituasi pandemi.

Penyedia jasa layanan pesan – antar makanan daring (*online*) terus berkembang dari waktu ke waktu, beragam inovasi diciptakan penyedia jasa layanan pesan – antar makanan daring (*online*) dengan tujuan untuk memenuhi permintaan konsumen, serta memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan produk. Inovasi yang diciptakan layanan jasa pesan-antar makanan daring (*online*) dan menjadi populer saat ini adalah *cloud kitchen*.

*Cloud kitchen* atau yang biasa disebut dengan *ghost kitchen* atau *invisible kitchen* merupakan salah satu sistem bisnis makanan dan minuman yang berfokus hanya pada sistem layanan pesan-antar (*take away*) melalui aplikasi atau website dari penyedia jasa layanan pesan-antar makanan daring (*online*) tersebut (Moyeenudin et al., 2020, hal. 983). Sistem *cloud kitchen* ini memudahkan pelaku usaha, karena pelaku usaha hanya perlu mempersiapkan hal yang dibutuhkan untuk produksi produk, tanpa harus memikirkan konsep, dan dekorasi restoran untuk makan di tempat.



Hal utama yang membuat *cloud kitchen* menjadi populer di pasar pada saat ini dikarenakan adanya perubahan kebiasaan dan perilaku konsumen yang cenderung menginginkan informasi yang detail sebelum membeli barang, variasi dari produk juga menjadi faktor penentu konsumen dalam memilih produk, dan penggunaan jasa layanan pesan antar ini juga menghemat waktu dan tenaga, dikarenakan tidak perlu mengantre lama (Kesko Group, 2017). Perkembangan teknologi yang berlangsung saat ini, serta peralihan cara belanja secara daring (*online*) menjadikan *cloud kitchen* menjadi salah satu pilihan yang tepat dalam membangun bisnis yang tepat di era digital saat ini (Prabowo & Nugroho, 2019).

Hal ini juga mendukung para pelaku usaha untuk membuka usaha di sektor makanan dan minuman, dan mengalami kendala dengan keterbatasan sumber daya. *Cloud kitchen* menjadi pilihan yang sangat tepat, *cloud kitchen* dapat berjalan dengan minimnya sumber daya baik dalam hal modal, sumber daya manusia, pendistribusian, biaya sewa dan dekorasi restoran. Jenis sistem ini sangat cocok terutama dalam situasi pandemi COVID-19 yang sedang mengalami kesusahan dalam ekonomi, karena dapat memudahkan para pelaku usaha dalam operasional dalam mengefisienkan sumber daya yang dimiliki pelaku usaha.

*Cloud kitchen* dapat menjadi sebuah solusi dan diminati konsumen disaat pandemi COVID-19. Hasil data riset yang dilakukan oleh Grab *Analytics* dengan membandingkan data pada bulan Maret 2020 dengan data bulan Oktober 2019 menghasilkan transaksi Grabfood naik sebesar 4%

dengan jumlah makanan yang dipesan dalam sekali pemesanan naik sekitar 7% selama masa pandemi (Kholisdinuka, 2020). Hal ini membuktikan bahwa bisnis makanan dan minuman dengan menggunakan GoFood dan GrabFood menjadi bisnis yang dapat berjalan dan bertahan ke depannya, walaupun di situasi pandemi seperti sekarang.

Berdasarkan hasil data mengenai peningkatan pemesanan makanan secara daring (*online*), maka sistem *cloud kitchen* berpotensi untuk dikembangkan. “Soja Melk” akan menjadi nama bisnis yang akan di jalankan, dimana “Soja Melk” akan bergerak di sektor makanan dan minuman menggunakan sistem *cloud kitchen* dengan menawarkan produk minuman berbahan dasar dari susu kacang kedelai. Sistem *cloud kitchen* dipilih “Soja Melk” senbagai sebuah peluang, yakni karena adanya peralihan menggunakan penyedia jasa layanan jasa pesan-antar makanan daring (*online*) oleh konsumen. *Cloud kitchen* dapat menjadi pilihan yang tepat bagi “Soja Melk” disaat mendirikan bisnis di tengah pandemi COVID-19.

Operasional kerja dengan menggunakan sistem *cloud kitchen* akan jauh lebih mudah dilakukan oleh para pelaku usaha serta lebih efektif, dan efisien bagi para konsumen berdasarkan waktu, tenaga, dan modal bagi para pelaku usaha. “Soja Melk” akan mendapatkan keuntungan yang cukup besar, karena sistem *cloud kitchen* meminimalkan biaya – biaya yang terdapat di restoran dengan sistem makan di tempat, selain karena alasan keuntungan, *cloud kitchen* dapat menjadi alat untuk mempermudah



meninjau minat pasar serta kompetitor dari “Soja Melk” yang ada di pasar dengan mengutamakan kualitas dan keunikan.

Produk yang ditawarkan “Soja Melk” akan menggunakan susu kacang kedelai sebagai bahan dasar utama dengan menambahkan berbagai variasi rasa yang cocok dipadukan oleh susu kacang kedelai seperti *original*, *macha*, cokelat, kopi, *thai tea*, gula merah, *oatmeal*, *multi – grain*, *taro*, kacang hijau, dan *salted caramel*. Keunikan yang akan dimunculkan dalam produk “Soja Melk” adalah penambahan *topping* tradisional seperti cendol, *cincau* hijau, *cincau* hitam, *tapioca pearls*, dan kembang tahu biru, serta *topping* unik yang kekinian seperti *peanut butter*, *biscoff*, dan *cookies and cream*.

“Soja Melk” menawarkan produk dengan berbahan dasar susu kacang kedelai, dikarenakan banyaknya masyarakat yang saat ini sadar akan makanan dan pola hidup sehat terutama di saat pandemi COVID-19. Masa pandemi menunjukkan adanya pertambahan jumlah pemesanan makanan sehat di Indonesia mengalami kenaikan sebanyak 7,4% (Kholisdinuka, 2020), menurut Innova Market Insights (2019) memprediksikan bahwa minat konsumen mengenai produk berasal dari protein nabati cenderung meningkat dengan rata – rata tahunan sebesar 68% dalam lima tahun terakhir.

Susu kacang kedelai menjadi produk yang tepat karena saat ini minat konsumen akan susu kacang kedelai di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya, menurut (US Soybean Export Council, 2020) menjelaskan bahwa

Indonesia merupakan salah satu dari 10 negara konsumen susu kacang kedelai terbesar di Indonesia dimana total konsumsinya tumbuh dari 82 juta liter pada tahun 2012 menjadi 116 juta liter pada tahun 2018, dan di prediksi akan mengalami pertumbuhan setiap tahunnya dikarenakan adanya pertumbuhan konsumsi produk berbahan dasar *plant-based* di Indonesia saat ini.

“Soja Melk” memiliki karakteristik yang berbeda dengan susu kacang kedelai di pasaran, yaitu menawarkan susu kacang kedelai dengan perbandingan sari kacang kedelai yang lebih banyak serta memiliki karakteristik yang unik, karena akan ditambahkan santan sebagai bahan tambahan susu kacang kedelai, menjadikan rasa susu kacang kedelai akan lebih kaya, dan gurih serupa seperti susu sapi. Produk dari susu kacang kedelai akan mudah diterima, dan didapatkan oleh berbagai segmentasi pasar, karena harganya yang terjangkau, serta mudah untuk di dapatkan di pasaran, dan produk dengan berbahan dasar tumbuhan atau *plant-based* sedang diminati kosumen saat ini.

Kompetitor sejenis “Soja Melk” mencoba menciptakan beberapa inovasi baru dari susu kacang kedelai, seperti susu kacang kedelai beraneka rasa, atau susu kacang kedelai dijadikan bahan campuran untuk minuman seperti cendol, *smoothies*, dan campuran teh atau kopi. Pada persaingan tersebut, “Soja Melk” tidak kalah bersaing dengan yang lain, bahkan “Soja Melk” dapat terus berinovasi mengembangkan produk dengan bahan dasar susu kacang kedelai. Alasan “Soja Melk” untuk selalu melakukan inovasi pada produknya agar “Soja Melk” dapat bersaing dengan para kompetitor

yang menawarkan produk sejenis maupun produk substitusi, serta membuat konsumen merasa tidak akan bosan dengan produk yang ditawarkan oleh “Soja Melk”.

Berdasarkan keseluruhan data diatas, dapat disimpulkan bahwa “Soja Melk” ini layak untuk dijadikan topik dalam studi kelayakan bisnis. “Soja Melk” akan berlokasi di Kecamatan Karawaci, Tangerang dan menggunakan sistem *cloud kitchen* dan sistem di bawa pulang, menjadikan pangsa pasar dari “Soja Melk” sangat luas, karena tidak hanya penduduk daerah Tangerang saja yang dapat menikmati produk “Soja Melk”, tetapi penduduk daerah Jakarta dapat menikmati “Soja Melk” tanpa harus pergi jauh ke lokasi “Soja Melk”, hal ini semakin memperkuat keyakinan untuk menjalankan bisnis ini. Perubahan perilaku konsumen mengenai sikap dan kebiasaan belanja serta susu kacang kedelai memiliki banyak sekali manfaat bagi tubuh menjadikan nilai tambah untuk semakin yakin mengenai bisnis “Soja Melk” dengan sistem *cloud kitchen*.

## **B. Tujuan Studi Kelayakan**

Pembentukan sebuah bisnis membutuhkan tujuan yang akan dituju, dan agar bisnis bisa berjalan dengan baik dan layak diperlukan sebuah studi kelayakan bisnis agar bisnis yang telah di rencanakan akan berjalan dengan sehat, dan terhindar dari kebangkrutan. Pengujian kelayakan bisnis terhadap Soja Melk untuk mengetahui dan menganalisis apakah Soja Melk layak untuk dijalankan atau tidak, serta menganalisis Soja Melk merupakan bisnis yang dapat di jalankan dalam sektor bisnis makanan dan minuman.

Pengujian kelayakan bisnis dari Soja Melk dapat dilihat dari Tujuan Utama (*Major Objectives*) yang terbagi dalam beberapa aspek sebagai berikut:

1. Aspek Pasar dan Pemasaran

Menguji dan menganalisis keseluruhan bisnis berdasarkan beberapa kriteria, yaitu potensi pasar yang ada berdasarkan jenis atau model pasar yang ada serta kecenderungan yang berkembang di pasar. Kriteria kedua adalah jumlah konsumen potensial yang dinilai berdasarkan jumlah permintaan dan penawaran di pasar. Kriteria ketiga adalah daya beli masyarakat di pasar. Kriteria keempat adalah *segmentation, targeting*, serta *positioning* dari produk yang akan ditawarkan. Kriteria kelima adalah jumlah kompetitor yang ada di pasar serta situasi persaingan yang akan dihadapi. Kriteria keenam adalah sikap dan perilaku konsumen saat ini dalam menikmati produk serta kepuasan konsumen terhadap produk sejenis. Kriteria ketujuh adalah manajemen pemasaran yang dilihat dari SWOT analisis (*Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats*) serta bauran dalam hal pemasaran.

2. Aspek Operasional

Menguji dan menganalisis keseluruhan bisnis berdasarkan beberapa kriteria, yaitu pemilihan strategi produksi yang akan digunakan, pemilihan dan perencanaan produk seperti apa yang akan diproduksi, rencana kualitas, pemilihan teknologi untuk operasional,

perencanaan tata letak dan ruang (*layout*), serta pengawasan kualitas terhadap produk.

### 3. Aspek Organisasi dan Sumber Daya Manusia (SDM)

Menguji dan menganalisis keseluruhan bisnis berdasarkan beberapa kriteria, yaitu penjabaran struktur organisasi serta penjabaran tugas dan tanggung jawab dari struktur organisasi bisnis yang akan dijalankan. Kriteria kedua adalah pemilihan dan pengembangan dari Sumber Daya Manusia mulai dari penyeleksian, pelatihan, serta pemberian tugas dan tanggung jawab. Kriteria ketiga adalah perizinan – perizinan usaha yang harus wajib dilakukan.

### 4. Aspek Keuangan

Menguji dan menganalisis keseluruhan bisnis berdasarkan beberapa kriteria, yaitu kebutuhan dana yang diperlukan serta sumbernya. Kriteria kedua adalah perkiraan biaya dan pendapatan usaha. Kriteria ketiga adalah kondisi aliran kas usaha. Kriteria keempat pengaturan (proyeksi) laporan laba rugi usaha. Kriteria kelima adalah biaya modal (*cost of capital*) yang terdiri dari biaya utang dan modal yang dikeluarkan usaha. Kriteria keenam adalah perihal kepekaan, dan Kriteria terakhir adalah pemilihan investasi dari bisnis serta risiko – risiko keuangan yang akan dihadapi.

Hal lain selain tujuan utama, ada tujuan lain dari usaha di luar aspek–aspek Studi Kelayakan Bisnis, tujuan tersebut merupakan sub tujuan (*Minor Objectives*) yang bertujuan untuk menganalisis bisnis dari segi makro dan mikro yang dilihat dari dampak yang akan dirasakan dalam aspek

perekonomian, sumber daya manusia, serta aspek–aspek lain yang di luar tujuan utama. Berikut tujuan dari sub tujuan:

1. Membantu menciptakan lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat sekitar usaha “Soja Melk”, terutama dimasa pandemi COVID-19 di sektor penyedia makan dan minum.
2. Menciptakan sebuah inovasi bahwa “Soja Melk” merupakan bisnis yang menawarkan produk berbahan dasar susu kacang kedelai yang unik dan berkualitas.
3. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi di kawasan Kota Tangerang dalam sektor makanan dan minuman.
4. Menambah pengalaman baru dan wawasan masyarakat mengenai produk berbahan susu kacang kedelai yang kurang inovasi menjadi produk yang inovatif dan kekinian.
5. Mempromosikan sistem bisnis yang baru yaitu *cloud kitchen* ke masyarakat yang belum mengetahuinya.
6. Membantu pihak – pihak pendukung dari bisnis Soja Melk dari segi ekonomi seperti *supplier* bahan baku, pemerintah, perusahaan penyedia jasa layanan pesan-antar makanan daring (*online*) (GoFood dan GrabFood), serta pihak – pihak lainnya.

### **C. Metodologi**

Proses menjalankan “Soja Melk” dalam studi kelayakan bisnis, diperlukan beberapa data yang berhubungan dengan “Soja Melk”. Tujuan dari data-data tersebut adalah sebagai bahan analisis untuk menjalankan studi kelayakan bisnis agar pemegang kepentingan dari “Soja Melk” dapat



mengambil keputusan atau hasil yang tepat. Menggunakan metode ilmiah untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan untuk mendapatkan data primer dan data sekunder yang dibutuhkan “Soja Melk”.

## 1. Data Primer

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016, hal. 38), menjelaskan data primer sebagai berikut:

*“Information is the best obtained by other methods such as interviewing people, observation, or by administering questionnaires to individual. Such data that the reasearcher gathers first hand for the specific purpose of the study are called primary data.”*

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dengan cara seperti interview, observasi, atau kuesioner yang biasanya cocok untuk data penelitian, untuk memperoleh data yang dibutuhkan, data primer akan menjadi data yang cocok untuk memperkuat Studi Kelayakan Bisnis dari “Soja Melk”. Pengumpulan data primer terdapat beberapa metode, yaitu:

### a. Kuesioner

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016, hal. 143) menjelaskan kuesioner sebagai berikut:

*“Questionnaires are generally designed to collect large number of quantitative data. They can be administered personally, distributed electronically, or mailed to the respondents.”*

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kuesioner merupakan metode perolehan data mengumpulkan data kuantitatif dimana data yang didapatkan berskala besar, dikelola langsung secara pribadi dan dapat didistribusikan melalui via elektronik atau dikirimkan melalui pesan ke responden.

Menghitung sebuah kuesioner, dibutuhkan yang dinamakan skala.

1) Skala

Merupakan sebuah alat atau metode yang digunakan untuk membedakan variabel satu sama lain pada setiap individu dengan tujuan untuk menarik penelitian yang akan dilakukan (Sekaran & Bougie, 2016, hal. 207). Menghitung sebuah kuesioner, skala sangat dibutuhkan untuk mengukur penelitian yang dibahas.

2) Skala Interval

Merupakan skala yang terdiri atas perbedaan, urutan, dan persamaan mengenai keseluruhan responden (Sekaran & Bougie, 2016, hal. 209). Hasil dari skala interval dalam kuesioner sangatlah bervariasi, yaitu mulai dari angka satu sampai enam. Angka satu menyatakan pernyataan sangat tidak setuju (STS), angka dua menyatakan pernyataan tidak setuju (TS), angka ketiga menyatakan cenderung tidak setuju (CTS), angka empat menyatakan pernyataan cenderung setuju, (CS),

angka lima menyatakan pernyataan setuju (S), dan angka enam menyatakan sangat setuju (SS).

Mengumpulkan data dalam kuesioner dibutuhkan responden sebagai perwakilan dari kumpulan responden. Elemen – elemen responden tersebut terdiri atas:

1) Populasi

Merupakan keseluruhan kelompok orang, atau peristiwa, atau hal – hal menarik yang ingin di teliti oleh peneliti untuk membuat kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan (Sekaran & Bougie, 2016, hal. 240).

Berdasarkan penjelasan diatas yang akan dipilih dalam penelitian studi kelayakan bisnis ini adalah masyarakat di Provinsi Jakarta dan Banten yang ingin mencoba dan menikmati hal – hal inovatif dan baru yang berasal dari bahan tradisional.

2) Sampel

Merupakan bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota yang dipilih oleh peneliti untuk dijadikan objek penelitian (Sekaran & Bougie, 2016, hal. 237).

Berdasarkan penjelasan diatas, sampel yang dipilih dalam melakukan penelitian studi kelayakan bisnis ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Tangerang, Kabupaten Tangerang, Kota Tangerang Selatan, Jakarta Barat, serta Jakarta Utara yang pernah menggunakan aplikasi penyedia

jasa layanan pesan – antar makanan daring (*online*) salah satunya adalah GrabFood dan GoFood dengan minimal satu kali menggunakan aplikasi tersebut setiap satu minggu.

a) Teknik Pengambilan Sampel

Merupakan proses pemilihan elemen yang tepat dalam memilih jumlah yang sesuai dari populasi yang ada (Sekaran & Bougie, 2016, hal. 239). Pada pengambilan *sampling*, teknik yang dilakukan adalah *nonprobability sampling* merupakan setiap elemen dari populasi yang ada tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel serta akan dilakukan ketika jumlah dari populasi yang ada tidak dihitung jumlahnya secara pasti (Sekaran & Bougie, 2016, hal. 247). Penelitian ini akan menggunakan metode *nonprobability sampling*, serta menggunakan metode *convenience sampling* yang merupakan pengumpulan informasi dari populasi yang ada di lokasi penelitian secara kebetulan (Sekaran & Bougie, 2016, hal. 247).

b) Kerangka *Sampling*

Merupakan sebuah perwakilan secara fisik dari keseluruhan elemen yang ada di dalam populasi dari sampel yang telah di ambil oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016, hal. 240). Menentukan populasi yang sesuai dengan Studi Kelayakan Bisnis dari “Soja Melk”

merupakan salah satu tujuan dibuat dan didistribusikannya kuesioner.

### 3) Validitas

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016, hal. 220) validitas merupakan proses pembuktian keabsahan dari serangkaian pertanyaan yang diberikan peneliti ke responden, dengan harapan bahwa peneliti sudah berada di konsep yang dituju, untuk membuktikannya dengan menerapkan serangkaian tes validitas tertentu.

Menguji *valid* atau tidaknya sebuah instrumen yang dibuat, terdapat 3 cara yaitu:

#### a) *Content Validity*

Merupakan metode untuk mengukur serangkaian pertanyaan yang diajukan peneliti ke responden sudah mengerti dengan konsepnya atau belum.

#### b) *Criterion-Related Validity*

Merupakan metode yang dibuat berdasarkan ukuran membedakan individu pada kriteria yang diharapkan peneliti untuk diprediksi.

#### c) *Construct Validity*.

Merupakan metode untuk menilai hasil yang telah didapatkan peneliti sudah maksimal atau belum.

#### 4) Reliabilitas

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016, hal. 223) realibilitas merupakan ukuran untuk menunjukkan sampai sejauh mana tindakan penelitian tersebut tanpa bias, dengan kata lain reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengindikasi konsistensi dan stabilitas instrumen dari konsep yang ada.

#### b. Metode Observasi

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016, hal. 127) menjelaskan observasi sebagai berikut:

*“Observation concern the planned watching, recording, analysis, and interpretation of behavior, actions, or events. Various approaches of observation have been used in business research.”*

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa metode observasi merupakan metode yang berfokus pada pengamatan, merekam, analisis, dan mengartikan suatu perilaku, tindakan, dan kejadian yang ada di lingkungan sekitar penelitian, serta metode observasi sering digunakan dalam penelitian – penelitian bisnis. Metode observasi memiliki beragam tipe observasi yang dapat digunakan sesuai kebutuhan. Menguji studi kelayakan bisnis dari “Soja Melk”, akan menggunakan metode observasi non-partisipasi. Metode observasi non-partisipasi merupakan metode observasi dimana peneliti tidak terlibat secara langsung oleh para objek penelitian, jadi peneliti hanya sebagai pengamat yang independen terhadap objek penelitian (Sekaran & Bougie, 2016, hal. 128).



## 2. Data Sekunder

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016, hal. 37) menjelaskan data sekunder sebagai berikut:

*“Data gathered through existing sources are called secondary data. Secondary data are data that have been collected by others for another purpose than the purpose of the current study. Some secondary sources of data are statistical bulletins, government publications, published or unpublished information available from either within or outside the organization, company website, and the internet.”*

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa data sekunder merupakan salah satu jenis data dimana data tersebut telah dikumpulkan oleh orang atau organisasi lain untuk tujuan lain selain tujuan penelitian. Sumber – sumber dari data sekunder bisa melalui buletin statistik, publikasi pemerintah, serta informasi yang dipublikasi maupun yang tidak dipublikasi oleh organisasi, situs web perusahaan, dan internet.

### **D. Tinjauan Konseptual Mengenai Bisnis Terkait**

#### 1. Pengertian Restoran

Restoran merupakan tempat yang menawarkan makan dan minum dengan suasana untuk bersantai dan menikmati kebersamaan bersama orang sekitar seperti keluarga, teman, kolega, dan rekan bisnis dengan tujuan mengembalikan energi masyarakat setelah beraktivitas (Walker, 2018, hal. 4).

#### 2. Pengertian *Cloud Kitchen*

*Cloud kitchen* atau yang biasa disebut dengan *ghost kitchen* atau *invisible kitchen* merupakan salah satu sistem bisnis makanan dan minuman, dimana terdiri dari beberapa merek produk makanan dan

minuman yang di biasanya ditawarkan, dan dikelola oleh perusahaan jasa pesan-antar makanan dan minuman daring (*online*) seperti adalah GrabFood dan GoFood dengan berfokus pada sistem layanan pesan-antar (*take away*) melalui aplikasi atau website dari penyedia jasa layanan pesan-antar makanan daring (*online*) ini (Moyeenudin et al., 2020).

3. Keuntungan dari *Cloud Kitchen* bagi para pelaku usaha

Menurut (Sharda, 2020) keuntungan para pelaku usaha dalam menjalankan bisnis dengan sistem *cloud kitchen* adalah sebagai berikut:

a. Biaya operasional yang rendah

Para pelaku usaha tidak perlu memikirkan untuk lokasi bisnis yang strategis dan memakan biaya yang mahal, karena dengan menerapkan sistem *cloud kitchen* para pelaku usaha dapat beroperasi di lokasi dimanapun (dirumah atau tempat yang disediakan perusahaan penyedia jasa layanan pesan-antar makanan daring (*online*)), menghemat biaya sewa, peralatan yang digunakan restoran tradisional, serta karyawan yang dibutuhkan lebih sedikit.

b. Biaya penyiapan peralatan awal yang rendah

Bisnis dengan menggunakan *cloud kitchen* ini tidak perlu memikirkan dapur yang akan digunakan untuk operasional, karena biasanya dapur yang ada telah di sediakan oleh perusahaan penyedia jasa layanan pesan-antar makanan daring (*online*).

Promosi yang dilakukan juga menghabiskan biaya yang sedikit karena promosi akan langsung di lakukan di aplikasi perusahaan

jasa tersebut, serta untuk menambahkan dan mengurangi menu yang dimiliki, para pelaku bisnis tidak perlu memikirkan kerumitan dan biaya tambahan.

c. Otomatisasi

Menggunakan sistem *cloud kitchen*, semua pemesanan akan dilakukan secara daring (*online*), maka akan secara otomatis para pelaku usaha dapat melihat pesanan yang dipesan konsumen.

4. Klasifikasi *Cloud Kitchen*

Menurut (Sharda, 2020) *cloud kitchen* dibagi menjadi beberapa tipe, yaitu:

a. *Hub and spoke model*

Dapur pusat akan menyiapkan makanan dan minuman, kemudian hidangan akan dibuat setengah matang, kemudian dikirim ke gerai terakhir yang lebih kecil dimana akan dimatangkan makanan atau minuman tersebut hingga siap untuk disajikan dan dikirim.

b. *Pod kitchen*

Dapur yang berbentuk seperti kontainer kecil, yang ditempatkan di lokasi manapun seperti tempat parkir. Jenis *cloud kitchen* ini mudah di atur dan di operasikan.

c. *Commissary (Aggregator) kitchen*

Dapur yang dimiliki oleh pihak ketiga, dimana pelaku usaha akan menggunakan peralatan seperti kulkas, ruang dapur, hingga peralatan memasak lainnya secara bersama – sama.

d. *Outsourcing model*

Dapur yang semua operasi, persiapan makanan dan pemesanan dengan konsumen di kelola oleh pihak penyedia jasa layanan pesan-antar makanan daring (*online*). Pelaku usaha hanya mempersiapkan bahan-bahan produk saja.

e. *Independent kitchen*

Dapur yang dibuat sendiri oleh pelaku usaha secara mandiri tanpa menyediakan layanan makan di tempat. Pada kasus ini pelaku usaha akan mengumpulkan pesannya dan mengirimkannya secara sendiri atau dengan bantuan jasa layanan pesan-antar makanan daring (*online*).

5. Alasan Mengapa Para Pelaku Usaha Menjalankan Bisnis Restoran

Menurut (Walker, 2018, hal. 4) alasan-alasan mengapa para pelaku usaha memulai bisnisnya di bagian restoran, yaitu:

a. Uang

Restoran menjadi usaha yang paling menjanjikan dalam menghasilkan uang, sebagai indikator bahwa sebuah restoran sukses adalah restoran yang bisa mendapatkan keuntungan besar.

b. Potensi pembelian

Pemilik restoran yang sukses kemungkinan besar akan mudah di bujuk oleh konsumen.

c. Tempat bersosialisasi

Restoran menjadi tempat yang umum untuk pertukaran sosial, memuaskan kebutuhan masyarakat dengan kebutuhan yang tinggi untuk bersosialisasi.

d. Cinta lingkungan kerja yang berubah

Beberapa pemilik sengaja membuka bisnis restoran hanya karena menyukai lingkungan kerja dari bisnis restoran yang selalu ceria dan berubah.

e. Tantangan

Para pemilik sengaja membuka bisnis restoran ini dengan alasan menyukai tantangan – tantangan yang ada serta merasa selalu ingin bersaing dengan para kompetitornya.

f. Kebiasaan

Ketika seseorang telah mempelajari hal-hal atau cara hidup tertentu, menjadikan hal tersebut sebagai kebiasaan bahkan akan menjadi sebuah gaya hidup yang baru.

g. Gaya hidup yang menyenangkan

Pada sekelompok masyarakat yang memiliki hobi dalam makanan dan minuman, restoran menjadi sebuah tempat yang menyenangkan bagi mereka.

h. Terlalu banyak waktu luang

Restoran merupakan salah satu bisnis yang memberikan fleksibilitas, interaksi dengan orang lain, dan kesenangan bagi mereka yang memiliki banyak waktu luang.

- i. Kesempatan untuk mengeskpresikan diri

Pemilik restoran diibaratkan sebagai seorang produser teater, dimana mereka yang menulis naskah, memerankan karakter, mengatur peraturan, serta membintangi pertunjukan mereka sendiri.

## 6. Klasifikasi Restoran

Menurut (Walker, 2018, hal. 24) restoran dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu:

### a. *Chain or Independent and Franchise Restaurant*

#### 1) *Independent restaurant*

Restoran yang didirikan oleh individu atau beberapa orang secara pribadi. Jenis restoran ini sepenuhnya di atur dan ditentukan oleh pemilik dari menentukan konsep restoran, menu, tata ruang, dekorasi, serta hal – hal pendukung lainnya, contoh dari *independent restaurant* adalah Chakra Venue & Lounge, BSD City, Tangerang, Banten.

#### 2) *Franchised restaurant*

Restoran yang didirikan dengan menggunakan *brand* restoran yang sudah ada, dan biasanya restoran yang didirikan merupakan *brand* besar dan dikenal baik nasional ataupun internasional. *Franchisee* atau pihak yang memilih sistem *franchised restaurant* sebagai bisnisnya akan memiliki kewajiban membayar sejumlah biaya seperti *franchising fee*, *royalty fee*, dan *advertising fee* dari *brand* yang sudah



digunakan restoran tersebut, contoh dari *franchising restaurant* adalah Burger King, KFC, dan Domino's Pizza.

b. *Sandwich shop*

Restoran yang menawarkan menu – menu *sandwich* baik dingin maupun panas, menyediakan berbagai macam pilihan roti dan *topping* seperti daging, sayuran, saus, dan acar. *Sandwich shop* ini menjadi bisnis yang mudah dijalankan karena hanya menyediakan *sandwich* sebagai menu utamanya, contoh dari *sandwich shop* adalah Quiznos Sub dan Subway.

c. *Quick-service restaurant*

Restoran cepat saji merupakan restoran diharuskan menyajikan makanan secepat mungkin dengan pilihan-pilihan menu yang terbatas, contoh dari *quick-service restaurant* adalah Hoka-Hoka Bento dan McDonald's

1) Pop-up restaurant

Restoran yang muncul selama beberapa hari, dan umumnya konsumen diharuskan membeli tiket masuk untuk mengunjungi restoran ini, contoh dari *quick-service restaurant* adalah Festival Kampoeng Tempo Doelo, Jakarta.

2) *Food truck*

Restoran yang menawarkan makanannya di dalam truk yang di desain khusus agar dapat berpindah-pindah dari satu tempat ke tempat lain, bisnis restoran ini menggunakan sistem cepat

saji dengan menu yang terbatas, contoh dari *food truck* adalah Jakarta Food Truck, Jakarta.

d. *Fast – casual restaurant*

Restoran yang menawarkan pelayanan yang cepat dan santai tanpa memberikan layanan meja yang lengkap, akan tetapi restoran ini berfokus pada kualitas makanan dan suasana restoran yang sangat baik, contoh dari *fast – casual restaurant* adalah Wingstop.

e. *Family restaurant*

Salah satu restoran non-formal yang memberikan layanan dan menu yang tidak rumit, cocok untuk para pelanggan yang datang bersama dengan keluarga, kerabat, maupun kolega, contoh dari *family restaurant* adalah Kayu Kayu Restaurant, Tangerang, Banten.

f. *Casual restaurant*

Restoran yang menawarkan makanan dan suasana yang santai seperti minat pasar yang sedang berkembang saat ini, contoh dari *casual restaurant* adalah Hard Rock Café, Bali.

g. *Fine-dining restaurant*

Restoran yang di dekorasi dengan sangat formal dan indah yang memberikan menu – menu yang berkualitas tinggi dengan layanan yang sangat memuaskan, contoh dari *fine-dining restaurant* adalah Namaaz Dining, Jakarta Selatan.

h. *Hotel restaurant*

Salah satu jenis restoran yang ada di dalam sebuah hotel dimana restoran di bangun dengan konsep dekorasi, penataan meja, layanan dan makanan yang elegan dan berkelas, contoh dari *hotel restaurant* adalah Sofia At The Gunawarman, Jakarta Selatan.

i. *Steakhouse*

Restoran yang menonjolkan menu – menu khusus *steak* dengan memberikan layanan seperti kelas atas., contoh dari *steakhouse* adalah Outback Steakhouse, Jakarta Pusat.

j. *Seafood restaurant*

Restoran yang menawarkan menu – menu yang berasal dari hewan laut dengan kualitas yang sangat segar, biasanya bahan yang ditawarkan masih hidup dan langsung dimasak saat dipesan, contoh dari *seafood restaurant* adalah Bandar Djakarta, Alam Sutra, Tangerang.

k. *Ethnic restaurant*

Restoran yang menawarkan menu-menu yang berciri khas suatu negara atau daerah dengan rasa yang sama seperti menu – menu aslinya di daerah asalnya, contoh dari *ethnic restaurant* adalah Magal Korean BBQ dan Chuan Tin.

l. *Theme restaurant*

Restoran yang menawarkan suasana dengan tema – tema tertentu seperti film, kartun, hewan, dan lain – lainnya. Contoh dari *theme restaurant* adalah Hello Kitty Café, Jakarta Utara.

m. *Coffee shop*

Salah satu jenis penyedia makanan dan minuman, kedai kopi yang menawarkan beberapa menu dengan berbahan dasar kopi sebagai bahan utamanya dan menu – menu tambahan lainnya seperti makanan ringan dan *sandwich* dengan suasana tempat yang santai dan cocok untuk bekerja, *meeting*, atau mengobrol, contoh dari *coffee shop* adalah Starbucks dan Kedai Kopi Janji Jiwa.

n. *Chef – owned restaurant*

Restoran yang dimiliki oleh seorang *chef*, dimana ia bermitra dengan pihak yang memiliki pengalaman dan motivasi tinggi dalam menjalankan restoran, contoh dari *chef – owned restaurant* adalah Fedwell, Jakarta Selatan.

o. *Celebrity chefs*

Restoran yang didirikan oleh *chef* terkenal yang biasanya menyajikan makanan dengan bahan dengan kualitas tinggi dan memberikan layanan yang *private* dan langsung ke para pelanggan, contoh dari *celebrity chefs* adalah Maindine by *chef* Renatta Moeloek.

p. *Centralized home delivery restaurants*

Jenis restoran yang berfokus pada pesan – antar makanan saja, serta pemilik tidak perlu lagi memikirkan mengenai pemilihan tempat yang strategis dan dekorasi yang nyaman untuk bisnisnya. Contoh dari *centralized home delivery restaurant* adalah restoran – restoran yang bekerja sama dengan GrabFood dan GoFood.

## 7. Klasifikasi Layanan

Menurut (Cousins, et al., 2014, hal. 17) proses layanan yang ada dalam restoran dikelompokkan menjadi lima kelompok, yaitu:

### a. *Table service*

*Table service* merupakan salah satu jenis layanan dimana pelanggan benar – benar akan dilayani mulai dari mengantarkan pelanggan ke meja, menyediakan *chinaware* dan peralatan makan, serta mengantarkan makanan ke meja pelanggan satu per satu. Jenis layanan ini banyak digunakan di restoran, cafe, dan acara – acara perjamuan.

### b. *Assisted service*

*Assisted service* merupakan salah satu jenis layanan dimana pelanggan akan dilayani dengan cara setengah *self-service* dan setengah dari pelayan, jadi hanya beberapa menu saja yang akan diantarkan ke meja tamu, selebihnya pelanggan akan mengambilnya dengan *self-service*.

### c. *Specialised service (or service in sit)*

*Specialised service* merupakan jenis layanan yang makanan dan minuman yang telah di pesan pelanggan kan dikirimkan langsung ke tempat pelanggan berada.

### d. *Single point service*

*Single point service* merupakan salah satu jenis layanan dimana pelanggan akan dilayani di konter, maksudnya pelanggan akan memesan, membayar, dan menerima makanan dan minuman di

satu tempat seperti *counter*. Biasanya jenis layanan ini digunakan oleh restoran cepat saji.

e. *Self – service*

*Self – service* merupakan jenis layanan dimana pelanggan diharuskan untuk mengambil kebutuhannya sendiri di *buffet* yang sudah di sediakan.

8. Konsep Studi Kelayakan Bisnis

Kacang kedelai memiliki nama latin *Glycine max* merupakan sumber utama makanan yang sehat dan tanaman penting untuk pasokan perekonomian, dikarenakan kacang kedelai merupakan bahan komoditi penting seperti beras, jagung, dan gandum (Wang et al., 2018). Kacang kedelai dipercaya pertama kali dibudidayakan di dataran Tiongkok sejak beribu tahun yang lalu, tidak dapat di bantah bahwa mayoritas produk olahan dari kacang kedelai berasal dari Tiongkok, seperti tahu, kembang tahu, tauco, serta susu kacang kedelai (Kant & Broadway, 2015).

Susu kacang kedelai merupakan salah satu minuman tradisional yang dari dahulu hingga sekarang masih banyak peminatnya. Pada saat ini, banyak muncul hasil produk inovasi dari susu kacang kedelai yang mengikuti kecenderungan pasar sekarang, tidak hanya rasanya yang ringan dan menyehatkan, susu kacang kedelai memiliki banyak manfaat bagi tubuh, susu kacang kedelai tanpa rasa mengandung 3-4% makromolekul, 1,5-2,0% lemak, 8-10% karbohidrat, serta mengandung



bebas laktosa yang cocok untuk yang mengidap alergi terhadap laktosa (Shakeel et al., 2015).

“Soja Melk” berasal dari Bahasa Belanda, yaitu *soja* dan *melk*, *soja* sendiri memiliki arti kacang kedelai dalam Bahasa Belanda, sedangkan *melk* memiliki arti susu. “Soja Melk” dipilih sebagai nama merek bisnis ini karena mengintrepretasikan produk yang ditawarkan oleh “Soja Melk” yakni susu kacang kedelai, selanjutnya “Soja Melk” dipilih agar mudah untuk diingat oleh konsumen.

Membandingkan usaha yang dimiliki dengan para kompetitor berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh (Gao et al., 2018) bahwa untuk membandingkan bisnis yang kita miliki dapat bersaing dengan para kompetitor ada tiga jaringan utama, yang pertama adalah menganalisis struktur pasar yang ada untuk menentukan posisi bisnis kita di pasar. Jaringan kedua adalah mengidentifikasi bisnis kita berdasarkan nilai kompetitif dan ketidaksamaan dengan bisnis pesaing. Jaringan yang ketiga adalah mengidentifikasi kelebihan dan kelemahan bisnis yang kita miliki dengan cara aspek relasi perbandingan dengan pesaing. Ketiga jaringan ini menjadi acuan “Soja Melk” untuk menganalisis kompetitornya, dengan tujuan agar “Soja Melk” dapat bertahan dan bersaing di pasaran terutama di pasar daring (*online*) yang sedang ramai dipilih oleh para pelaku bisnis saat ini.

“Soja Melk” akan berkonsepkan *cloud kitchen* dengan model *independent kitchen* yang akan bekerja sama dengan GrabFood dan GoFood dikawasan Kota Tangerang. Berdasarkan tinjauan – tinjauan

dari konseptual sebelumnya, “Soja Melk” dapat dideskripsikan sebagai jenis *Centralized Home Delivery Restaurants* dengan menggunakan sistem layanan *Specialised Service (or Service in Sit)*. Ide dan konsep yang baru dari “Soja Melk” ini diharapkan pelanggan dengan mudah menikmati produk – produk “Soja Melk” dengan mudah, terutama di dalam situasi COVID-19 yang membatasi kita dalam melakukan aktivitas normal maupun kegiatan berbelanja secara langsung, dengan adanya hubungan kerja sama dengan para penyedia jasa layanan pesan-antar makanan daring (*online*), diharapkan nama “Soja Melk” dapat menjadi salah satu bisnis susu kacang kedelai kekinian yang menarik minat konsumen secara berkelanjutan.

