

BAB II

PROFIL DYDY'S KITCHEN DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Sejarah Dydy's Kitchen

Dydy's Kitchen merupakan usaha olahan makanan manis rumahan yang dirintis Ibu Cristia Garini pada tahun 2016, terinspirasi dari tren *dessert box* yang saat itu tengah populer di Jakarta. Melihat bahwa produk serupa belum dikenal luas di Semarang, Ibu Cristia Garini menangkap peluang tersebut dan memperkenalkan inovasi baru di pasar lokal. *Respon* yang antusias membuktikan bahwa strategi ini tepat sasaran produk Dydy's Kitchen dinilai mampu menjawab kebutuhan konsumen saat itu. Hal ini mencerminkan pentingnya kepekaan terhadap perubahan tren.

Pada tahap awal, bisnis ini dijalankan secara sederhana dari rumah dengan kapasitas produksi terbatas, namun menekankan kualitas rasa dan tampilan. Konsistensi menjaga mutu dan kepuasan pelanggan, Dydy's Kitchen semakin dikenal luas. Setelah mengalami pemutusan hubungan kerja, Ibu Cristia Garini memutuskan untuk fokus penuh pada bisnis ini sebuah keputusan yang menjadi titik balik penting dalam pertumbuhan usaha.

Lebih dari sekadar mencari keuntungan, Dydy's Kitchen mengusung misi sosial, yaitu pemberdayaan perempuan. Ibu Cristia Garini melibatkan perempuan di lingkungan sekitar dalam proses produksi dan pemasaran, serta memberikan pelatihan keterampilan dasar. Langkah ini tidak hanya membuka peluang pendapatan tambahan, tetapi juga mendorong kemandirian ekonomi dan pemberdayaan perempuan di komunitasnya.

Dalam perjalanannya, Dydy's Kitchen terus melakukan inovasi produk untuk menyesuaikan dengan selera konsumen. Jika awalnya hanya fokus pada *dessert box*, kini produk yang ditawarkan mencakup beragam camilan manis. Komitmen terhadap kualitas dan keberlanjutan menjadikan usaha ini tetap kompetitif di pasar. Reputasinya sebagai pelopor *dessert box* di Semarang menegaskan posisi Dydy's Kitchen sebagai UMKM yang berhasil tumbuh dari skala rumahan menjadi usaha dengan dampak yang lebih luas.

Keberadaan Dydy's Kitchen merefleksikan bahwa perempuan memiliki potensi strategis dalam menciptakan dan mengelola usaha yang tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga berkelanjutan secara sosial. Melalui peran aktifnya, usaha ini berhasil membuka akses terhadap lapangan kerja, menghadirkan peluang pendapatan tambahan, serta menjadi ruang pemberdayaan yang mendukung pengembangan keterampilan, kemandirian, dan kepercayaan diri bagi perempuan di sekitarnya. Dengan pendekatan yang menyeluruh dan inklusif, Dydy's Kitchen tumbuh tidak sekadar sebagai unit bisnis, tetapi juga sebagai penggerak perubahan positif di tengah komunitasnya.

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

2.2.1 Visi

Menjadi pelopor bisnis kuliner manis yang menginspirasi, bermanfaat, dan berdampak positif bagi komunitas, dengan memberdayakan perempuan melalui kewirausahaan kreatif serta menghadirkan kebahagiaan melalui produk berkualitas.

2.2.2 Misi

1. Menghadirkan *dessert box* dan cemilan manis lainnya dengan cita rasa terbaik, kualitas tinggi, dan inovasi sesuai selera masyarakat.
2. Memberdayakan perempuan melalui pelatihan, penciptaan peluang kerja, dan pengembangan keterampilan di bidang kuliner.
3. Menjaga konsistensi rasa, kualitas produk, dan memberikan pelayanan yang ramah dan responsif kepada konsumen.
4. Berkontribusi pada pembangunan ekonomi lokal dengan melibatkan masyarakat sekitar dalam pengembangan usaha.
5. Menerapkan praktik bisnis yang berkelanjutan, ramah lingkungan, dan berbasis nilai-nilai kekeluargaan.

2.3 Logo Perusahaan

Logo didefinisikan sebagai salah satu komponen dari identitas visual yang berfungsi sebagai simbol berbentuk grafis, yang mencerminkan nilai, karakter, serta makna sesuai dengan identitas merek atau produk dari suatu perusahaan (Tjiptono, 2005). Berikut ini merupakan logo perusahaan Dydy's Kitchen:



Gambar 2. 1 Logo Dydy's Kitchen Semarang

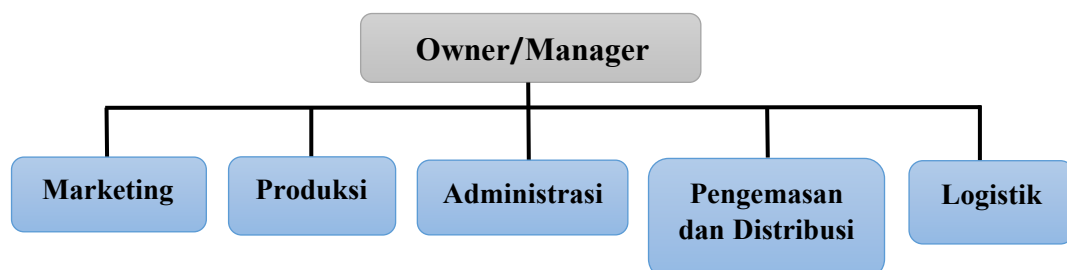
Sumber: Dydys Kitchen, 2025

Dydy's Kitchen merupakan salah satu usaha kuliner yang berfokus pada produk *dessert box* dan camilan manis. Identitas visual usaha ini dirancang untuk merepresentasikan karakter UMKM yang sederhana namun elegan, khas pelaku industri makanan dan minuman (*F&B*) di Kota Semarang. Nama “Dydy's Kitchen” ditampilkan menggunakan jenis huruf serif yang memberikan kesan profesional.

Logo Dydy's Kitchen dikelilingi oleh elemen lingkaran yang melambangkan harmoni dan keutuhan, sekaligus merepresentasikan bentuk piring atau wadah yang lekat dengan dunia kuliner. Di bagian atas logo, terdapat ilustrasi topi koki sebagai simbol keterampilan dan profesionalisme dalam pengolahan makanan. Kombinasi dengan siluet sendok dan garpu yang bersilangan memperkuat citra dapur sebagai ruang kreativitas dalam menciptakan sajian manis. Secara keseluruhan, desain logo ini merefleksikan komitmen Dydy's Kitchen untuk menghadirkan produk berkualitas dengan cita rasa manis.

2.4 Struktur Organisasi

Struktur dalam organisasi sangatlah penting untuk membantu kelancaran operasional dan pencapaian tujuan secara efektif dan efisien. Berikut merupakan struktur organisasi pada UMKM Dydy's Kitchen



Gambar 2. 2 Struktur UMKM Dydy's Kitchen

Sumber: Dydy's Kitchen, 2025

2.5 Deskripsi Pekerjaan

1. *Owner*, bertanggung jawab dalam mengelola seluruh kegiatan usaha secara menyeluruh. Perannya mencakup penetapan arah dan tujuan bisnis, pengambilan keputusan strategis, serta pengawasan terhadap pelaksanaan operasional harian agar sesuai dengan visi dan standar yang telah ditetapkan.

2. Produksi, bertugas mengolah bahan baku menjadi produk akhir yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan. Tim ini memastikan proses produksi berjalan dengan higienis dan efisien. Tim bertanggung jawab menjaga konsistensi rasa serta mengembangkan inovasi menu berdasarkan tren pasar.

3. Marketing, bertugas meliputi perencanaan program promosi seperti diskon, *giveaway*, dan kampanye pemasaran lainnya. Tim ini juga menjalin komunikasi aktif dengan pelanggan serta menangani berbagai *feedback* yang masuk guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat citra merek.

4. Administrasi, bertanggung jawab dalam pengelolaan administratif operasional usaha. Kegiatannya mencakup pencatatan stok bahan baku, pengeluaran dan pemasukan usaha, serta pengelolaan data pelanggan. Tim juga berperan dalam memastikan pelayanan pelanggan berjalan optimal agar terciptanya kepuasan dan loyalitas konsumen.

5. Pengemasan dan distribusi

Tim ini berperan dalam proses akhir sebelum produk dikirim kepada pelanggan. Bertanggung jawab atas pengemasan produk sesuai identitas merek dan standar kualitas. Mereka memastikan stok kemasan tersedia dan produk tetap aman hingga diterima pelanggan. Proses pengiriman dilakukan cepat dan tepat sasaran.

6. Logistik, bertanggung jawab mengelola pengadaan dan pengiriman bahan baku untuk kebutuhan produksi. Tim ini menjamin bahan diterima dalam kondisi baik dan bekerja sama dengan pihak ekspedisi untuk efisiensi distribusi.

2.6 Produk dan Harga Produk Dydy's Kitchen

Dalam mengembangkan usahanya, Dydy's Kitchen berkomitmen untuk berinovasi dalam menciptakan berbagai produk baru yang tidak hanya sesuai dengan kebutuhan konsumen, tetapi juga sejalan dengan perkembangan tren pasar. Adapun pada tabel 2.1 terdapat beberapa daftar produk Dydy's Kitchen berserta dengan harga dari produk.

Tabel 2. 1 Produk dan Harga Dydy's Kitchen

No.	Gambar Produk	Keterangan	Harga
1.	 <i>Milk bun</i>	Roti bertekstur sangat lembut (super fluffy) dengan isian susu creamy yang meleleh di mulut.	Vanilla : Rp 50.000 Tiramisu : Rp. 55.000 Belgian Choco : Rp. 60.000
2.	 <i>Cream puff</i>	Dibuat dengan <i>choux pastry</i> yang lebih renyah di luar dan <i>creamy</i> di dalam. Isian krimnya bukan sekadar <i>custard</i>, tetapi dibuat dari campuran fresh cream	Isi 6 Pcs : Rp.52.000 Isi 9 Pcs : Rp.70.000

3.

*Dessert box*

Dessert box dari Dydy's Kitchen yang merupakan *dessert* premium dengan lapisan *mousse* lembut, saus *homemade*, dan topping yang pilihan berkualitas.

All Variant : Rp. 60.000

4.

*Cinnamon rolls*

Cinnamon rolls Dydy's Kitchen adonan lembut dan airy berkat teknik overnight proofing. Tersedia dalam berbagai varian topping sesuai selera

Original: Rp.8.000

Matcha/chocomalt :
Rp.10.000

Cheese: Rp.12.000

5.

*Bomboloni*

Donat ala Italia bertekstur lembut dengan taburan gula halus dan isian melimpah. Tersedia dalam berbagai macam varian rasa.

Isi 3 Pcs : Rp. 27.500

Isi 6 Pcs : Rp. 54.000

Isi 12 Pcs : Rp. 105.000

6.

*Cheese tart*

Tart renyah berisi keju premium yang creamy dan gurih, dengan sentuhan madu yang memperkaya rasa. Teksturnya pas, tidak terlalu padat atau cair.

Isi 6 Pcs : Rp. 50.000

Isi 9 Pcs : Rp. 70.000

-
7.  *Cheesecake* mini Rp 65.000
dengan tekstur *creamy* dan bagian luar *caramelized* yang *smoky*. Dimasak dengan teknik *slow-bake* untuk rasa keju yang intens dan seimbang.
- Mini burnt cheesecake*
-
8.  Roti dengan olesan *butter herb homemade* yang telah dimarinasi selama 24 jam untuk aroma yang kaya berasal dari bawang putih. Disempurnakan dengan lelehan keju parmesan di atasnya.
- Isi 1 Pcs : Rp. 25.000
Isi 2 Pcs : Rp 46.000
Isi 3 Pcs : Rp 65.000
- Korean garlic bread*
-
9.  *Lasagna* dengan saus *bolognese* yang dimasak perlahan selama 6 jam untuk rasa autentik. Dipadukan dengan saus béchamel creamy dan pasta *homemade*. Cita rasa seperti sajian restoran Italia.
- Rp 45.000
- Lasagna*
-
10.  Perpaduan pasta lembut dengan saus *carbonara* dan lapisan keju panggang yang membentuk kerak *brulee* renyah di atas.
- Small : Rp 30.000
Medium : Rp 100.000
- Spaghetti brulee*
-

Sumber : Dydy's Kitchen, 2025

2.7 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini untuk memperoleh informasi terkait responden yang relevan dengan objek penelitian. Pemilihan responden dilakukan menggunakan pendekatan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah responden pada penelitian ini 100 orang, yang memenuhi kriteria sebagai berikut: berdomisili di Kota Semarang, berusia minimal 17 tahun, serta melihat, membaca, atau mengakses *review* dan *rating* produk Dydy's Kitchen secara *online* melalui media sosial atau platform pemesanan makanan dalam tiga bulan terakhir. Data diperoleh mencakup elemen seperti usia, tingkat pendidikan, lokasi tempat tinggal, pendapatan bulanan, dan lain sebagainya, yang mencerminkan karakteristik responden dan menghasilkan persepsi yang bervariasi terhadap variabel yang diteliti.

2.9.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan dua jenis kelamin, yaitu perempuan dan laki-laki. Tujuannya untuk membandingkan jumlah antara perempuan dan laki-laki. Informasi tersebut disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Freakuensi	Persentase (%)
1.	Perempuan	77	77,0
2.	Laki-Laki	23	23,0
TOTAL		100	100,0

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data pada tabel 2.2, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 77 responden (77%), sementara laki-laki dengan jumlah 23 responden (23%).

2.9.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang. Data dikumpulkan berdasarkan tempat tinggal responden untuk mengetahui sebaran responden yang membeli produk Dydy's Kitchen di setiap kecamatan, seperti yang ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 2. 3 Responden Berdasarkan Domisili

No.	Kecamatan di Kota Semarang	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Tembalang	32	31,0
2.	Banyumanik	14	14,0
2.	Semarang Tengah	12	12,0
4.	Semarang Selatan	12	12,0
5.	Gajahmungkur	7	7,0
6.	Semarang Utara	4	4,0
7.	Semarang Timur	4	4,0
8.	Candisari	4	4,0
9.	Pedurungan	2	2,0
10.	Genuk	2	1,0
11.	Ngaliyan	2	2,0
12.	Mijen	1	1,0
13.	Semarang Barat	1	1,0
14.	Tugu	1	1,0
15.	Gunung Pati	1	1,0
16.	Gayamsari	1	1,0
TOTAL		100	100,0

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2.3, dapat diketahui bahwa responden dengan frekuensi terbanyak berada di Tembalang, yakni (32%), diikuti oleh Kecamatan Banyumanik dengan 14 responden (14%). Sementara itu, domisili responden yang paling sedikit adalah Kecamatan Mijen, Semarang Barat, Tugu, Gunung Pati, dan Gayamsari masing-masing memiliki 1 responden (1%,).

2.9.3 Karakteristik Reponden Berdasarkan Usia

Kemampuan responden dalam memberikan jawaban yang tepat terhadap kuesioner dapat dipengaruhi oleh usia. Penelitian ini menggunakan responden dengan usia paling rendah 17 tahun yang telah dikategorikan sebagai dewasa. Pengelompokan data berdasarkan usia ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel 2. 4 Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	<20 tahun	7	7,0
2.	21-24 tahun	55	55,0
3.	25-34 tahun	28	29,0
4.	>35 tahun	1	1,0
TOTAL		100	100,0

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2.3 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia < 20 tahun, dengan jumlah 7 responden (7%). Pada kelompok usia 21-24 tahun tercatat berjumlah 55 responden (55%) dan kelompok usia 25–34 tahun berjumlah 28 responden (28%). Kelompok pada rentang usia > 35 tahun berjumlah 1 responden (1%).

2.9.4 Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden

Latar belakang pendidikan yang dimaksud dalam pengumpulan data ini adalah jenjang pendidikan akhir yang telah diselesaikan responden pada saat berpartisipasi dalam pengisian kusioner penelitian. Distribusi data berdasarkan tingkat pendidikan terakhir ditampilkan dalam tabel berikut :

Tabel 2. 5 Pendidikan Terakhir Responden

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1.	SMP	2	2,0
2.	SMA/Sederajat	45	45,0
3.	Sarjana	39	39,0
4.	Diploma	14	14,0
TOTAL		100	100,00

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2.4 mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan lulusan SMA/Sederajat, dengan 45 reposnden (45%), sarjana dengan 39 responden (39%), dan diploma dengan 14 responden (14%) yang dimana hal ini menunjukkan bahwa konsumen Dydy's Kitchen didominasi oleh individu dengan pendidikan menengah.

2.9.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan responden diklasifikasikan ke dalam lima kategori berdasarkan aktivitas utama yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Pada pengelompokan ini penting karena pekerjaan dapat mempengaruhi cara responden mengambil keputusan saat membeli produk Dydy's Kitchen.

Tabel 2.6 Responden berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	47	47,0
2.	Karyawan BUMN	20	20,0
3.	Karyawan BUMS	15	15,0
4.	Ibu Rumah Tangga	13	13,0
5.	TNI/POLRI/PNS	5	5,0
TOTAL		100	100,0

Sumber : Data primer yang telah diolah (2025)

Berdasarkan data kuesioner pada Tabel 2.6, responden dalam penelitian ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa sejumlah 47 responden (47%). Disusul oleh

karyawan BUMN sebanyak 20 responden (20%), karyawan BUMS 15 responden (15%) dan ibu rumah tangga berjumlah 13 responden (13%). Adapun sisanya berasal dari pekerjaan lain yaitu PNS/TNI/POLRI sebesar 5 responden (5%).

2.9.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Pada tingkat pendapatan responden dikategorikan berdasarkan besaran penghasilan yang diterima setiap bulan. Klasifikasi ini diperlukan mengingat pendapatan berkorelasi dengan keputusan pemilihan kebutuhan, preferensi gaya hidup, dan kemampuan finansial responden.

Tabel 2. 7 Responden Berdasarkan Penghasilan

No.	Penghasilan/Uang Saku per Bulan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	$\leq$ Rp1.000.000	16	16,0
2.	$>$ Rp1.000.000 – Rp2.500.000	29	29,0
3.	$>$ Rp2.500.000 – Rp4.000.000	35	35,0
4.	$>$ Rp4.000.000	19	19,0
TOTAL		100	100,0

Sumber : Data primer yang telah diolah (2025)

Data pada tabel 2.7 menunjukkan sebagian besar responden memiliki penghasilan antara $>$ Rp2.500.000 – Rp4.000.000, dengan total 35 orang (35%), yang sementara dengan penghasilan $<$ Rp1.000.000 berjumlah 16 responden (16%).

2.9.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas melihat *review* atau *rating* produk Dydy's Kitchen

Intensitas melihat online customer review dan online customer rating produk Dydy's Kitchen selama tiga bulan terakhir digunakan untuk mengidentifikasi frekuensi responden dalam mencari informasi ulasan dan penilaian produk sebelum melakukan purchase decision. Data ini penting mengingat intensitas paparan

terhadap review dan rating berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Distribusi data intensitas melihat online customer review atau rating produk Dydy's Kitchen disajikan sebagai berikut:

Tabel 2.7 Intesitas Melihat Review atau Rating Produk Tiga Bulan Terakhir

No.	Pembelian Tiga Bulan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1.	1-2kali	59	59,0
2.	3-4 kali	24	24,0
3.	> 4kali	17	17,0
TOTAL		100	100,0

Sumber: Data Primer yang telah diolah (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 2.8, dapat dilihat bahwa mayoritas responden berada pada kategori frekuensi rendah dalam melihat review atau rating produk. Sebanyak 59 orang (59%) yang tercatat hanya melihat review atau rating sebanyak 1–2 kali dalam tiga bulan terakhir. Kemudian, sebanyak 24 orang (24%) yang melakukan hal tersebut sebanyak 3–4 kali, sementara hanya 17 orang (17%) yang memiliki intensitas tinggi, yakni melihat review lebih dari 4 kali dalam periode yang sama.