

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemic Covid-19 yang terjadi di awal tahun 2020 menjadikan era baru dalam sejarah dunia. Menurut Menteri Perencanaan dan Pembangunan Nasional (PPN) atau Kepala Bappenas Suharso Monoafra pada wawancaranya bersama Kompas, akibat adanya *pandemic* saat ini tingkat pengangguran meningkat hingga di angka 3,7 juta. Keadaan ini berdampak kepada seluruh masyarakat tanpa pandang bulu. Hampir semua industri harus melakukan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) kepada para tenaga kerjanya, terlebih tidak sedikit pula perusahaan yang harus gulung tikar dengan adanya *pendemic* ini. Meski sudah memasuki tahap *new normal*, keadaan usaha belum sepenuhnya pulih sehingga sulitnya mencari pekerjaan masih sangat terasa.

Seluruh masyarakat dunia utamanya di Indonesia dituntut dapat menciptakan lapangan kerja baru demi bertahan di Era *New Normal*. Banyaknya bermunculan *entrepreneur* baru juga menjadi kabar baik saat ini. Danang Sunyoto dalam Kewirausahaan Untuk Kesehatan (2013) berpendapat mengenai pengertian tentang *entrepreneurship* yaitu suatu sikap untuk menciptakan sesuatu yang baru serta bernilai bagi diri sendiri dan orang lain. *Entrepreneurship* tidak hanya tentang mencari keuntungan pribadi, namun juga harus mempunyai nilai sosial. *Entrepreneur* itu sendiri menurut halaman simulasi kredit adalah seseorang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha secara inovatif dalam melakukan aktivitas kewirausahaannya dalam bentuk mengenalkan produk baru, mengetahui cara mengatur permodalan usahanya, dan yang terpenting dapat

membuka lapangan kerja baru bagi yang membutuhkan. Lebih tegas mengenai definisi *entrepreneur* yang dikemukakan oleh salah satu pakar manajemen bisnis Rhenald Kasali dalam buku *The First Step to be an Entrepreneur* karangan Paulus Wiranto (2002,p3) Rhenald berpendapat bahwa *entrepreneur* merupakan seseorang yang menyukai perubahan, melakukan berbagai temuan yang membedakan dirinya dengan orang lain, menciptakan nilai tambah, memberikan manfaat bagi dirinya dan orang lain, karyanya yang dibangun berkelanjutan bukan hanya sesaat dan dilewatkan agar kelak dapat bekerja dengan lebih efektif di tangan orang lain. Maka dapat disimpulkan bahwa seorang entrepreneur adalah dia yang dapat membuat suatu produk baru yang dapat memberikan suatu nilai tambah kepada produsen maupun konsumen dan bukan hanya dapat membuat produk namun mengerti cara pengolahan bisnis yang mereka miliki. Sektor bisnis yang dinilai masih bisa bertahan saat ini adalah bisnis kuliner di samping adanya beberapa sektor lain yang masih dapat bertahan seperti bidang jasa kesehatan, teknologi, bahan pokok, dan pendidikan.

Bisnis kuliner adalah usaha yang dilakukan di bidang makanan dan minuman (*food and beverage*) dari makanan kecil ,minuman, hingga makanan besar. Jenis usaha nya pun beragam seperti catering, camilan, *dessert*, makanan sehat, lauk siap santap, dan masih banyak lagi, menurut halaman aneka info usaha dan data olahan penulis 2020. Bisnis ini merupakan salah satu usaha yang menjanjikan untuk dijalani kapanpun. Namun dengan keadaan yang sedang di alami saat ini, merintis bisnis kuliner merupakan hal yang tidak mudah. Jika melihat dari sisi positif dengan adanya *pandemic* daya beli masyarakat meningkat terutama melalui jual-beli online, namun ketika kita melihat sisi lain, pesaing yang dihadapi

saat ini juga semakin banyak karena masyarakat berlomba-lomba membuat usaha, salah satunya di bidang bisnis kuliner dengan berbagai tujuan seperti bertahan hidup, mengembangkan hobi, maupun usaha sampingan.

Membuat bisnis kuliner pada era yang sedang di alami saat ini menjadikan pelaku usaha juga sangat mengandalkan cara pemasaran yang biasa dikenal dengan sebutan *digital marketing*. Mereka bersaing dalam memasarkan produk yang mereka jual di *social media* melalui *internet ads*, *endorsment*, membuat konten menarik pada halaman *web* usahanya.

Pemasaran pada saat ini dilakukan dengan dua sistem yaitu secara *online* dan *offline*. Pada dasarnya tujuan dari keduanya adalah sama, agar adanya kegiatan jual beli sehingga menghasilkan keuntungan untuk penjual dan memenuhi kebutuhan atau keinginan para pelanggan hanya saja berbeda alat sarana komunikasi yang digunakan.

Pemasaran *online* merupakan proses sosial dan manajerial bagi individu maupun kelompok. Proses tersebut mengatur individu dan kelompok tersebut dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan membuat, menawarkan, dan melakukan jual beli. Pada prinsipnya pemasaran online hampir sama dengan pemasaran pada umumnya hanya berbeda pada media pemasarannya. Kotler (2002:34)

Pemasaran dengan cara konvensional atau biasa di kenal dengan sebutan *offline* adalah cara yang dari awal digunakan dan hingga sekarang masih banyak pula yang menggunakan cara ini, terutama untuk mereka yang lebih menyukai interaksi yang lebih nyata antar individu. Menurut Jhon w. Mullins & Orville C.

Walker, Jr (2013:5) pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individual dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan orang lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan.

Menurut Kementerian Dalam Negeri melalui Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil dalam wawancaranya kepada Kompas tercatat data penduduk Indonesia per semester I 2020 saat ini, penduduk Indonesia memasuki angka 268.583.016 jiwa.

Kesehatan menjadi hal utama yang sangat di perhatikan saat ini. Untuk kebanyakan masyarakat, mungkin ini menjadi pola hidup yang sangat berbeda dari kebiasaan sebelumnya. Perlu diperhatikan, tidak hanya virus corona yang harus kita cegah, namun berubahnya pola hidup menjadikan peningkatan penyakit lain salah satunya yang sangat familiar dengan kita adalah diabetes. Lebih banyak bertahan di rumah karena terbatasnya kegiatan yang dapat dilakukan saat ini, menjadikan pola hidup yang berakibat buruk terhadap pola makan. Pola makan tidak sebanding dengan aktivitas yang dilakukan. Peningkatan masyarakat yang mengidap penyakit diabetes yang terjadi saat ini juga terus meningkat setiap tahunnya. Di dalam Buku Ajar Ilmu Penyakit Dalam PAPDI dalam 30 tahun terakhir tercatat dari tahun 1990, penduduk meningkat sebanyak 40% dan peningkatan jumlah pasien diabetes naik sekitar 86%-138%. Berdasarkan data WHO, Marudut menyampaikan kepada media suara terkait jumlah pasien diabetes di Indonesia pada tahun 2000 sekitar 8.426.000 jiwa dan angka diprediksi akan meningkat pada tahun 2030 yang dapat mencapai 21.257.000 jiwa.

Diabetes in Asia: Empowering Communities to Lead Healthier Live mengemukakan tentang data yang menunjukkan sekitar 6,7% atau setara dengan 10,3 juta masyarakat Indonesia menderita diabetes dengan rentan usia 20-79 tahun.

Berikut adalah faktor dan risiko seseorang mengalami diabetes yang disebutkan oleh dr Khomimah, Sp.PD-KEMD, FINASIM, Dokter Spesialis Penyakit Dalam Primaya Hospital Bekasi Barat yang dikemukakan dalam halaman web primayahospital.com :

1. Orang gemuk dengan indeks masa tubuh 23 atau gemuk dengan disertai salah satu nya seperti;
2. Jarang melakukan gerak badan.
3. Memiliki riwayat atau keturunan terutama orang tua yang mengidap diabetes.
4. Hipertensi atau tekanan darah tinggi.
5. Kadar kolesterol HDL (kolesterol baik) yang rendah atau kadar trigliserit (salah satu jenis lemak dalam darah yang tinggi).
6. Pernah melahirkan bayi dengan berat lebih dari 4 kg.
7. Memiliki riwayat penyakit kardiovaskular (gangguan pembuluh darah dan jantung).
8. Memiliki riwayat pre-diabetes dimana kondisi kadar glukosa darah yang lebih dari nilai normal namun belum masuk kedalam kategori diabetes.

Maka dari itu potensi orang terkena penyakit diabetes sudah tidak pandang bulu, dari pola hidup yang tidak baik yang pada hakikatnya bisa dihindari hingga genetik dari orang tua yang tidak bisa di cegah namun dapat di perbaiki.

Dilansir dari situs *website* suara.com, menurut pakar gizi sekaligus dosen Poltekkes Jakarta Dr. Marudut Sitompul, B.Sc., MPS, dilihat dari data WHO saat ini, Indonesia menduduki peringkat ke-2 dengan pasien diabetes tertinggi setelah India. Kebanyakan masyarakat Indonesia mengidap diabetes melitus tipe 2 yang dipicu oleh genetik maupun cara hidup. Kasus ini ditandai dengan adanya gangguan sekresi insulin ataupun gangguan kerja insulin (resistensi insulin) pada organ, target utamanya adalah hati dan otot. Melihat saat ini pola makan tradisional yang lebih cenderung kepada nilai karbohidrat maupun serat yang terdapat pada sayuran, berubah menjadi pola makan kebarat-baratan seperti dominan protein, lemak, gula, dan garam. Maka dari itu, kepedulian akan penyakit ini harus lebih ditingkatkan.

Menurut Sekertaris Badan Ketahanan Pangan (BKP) Kementerian Pertanian Riwantoro dalam wawancaranya untuk halaman Newswire Bisnis.com mengatakan bahwa khusus per tahun 2020 rata-rata konsumsi beras ditargetkan ada di posisi 92,9 per kilogram per kapita per tahun, setelah posisi tahun lalu sebesar 94,9 per kilogram per kapita per tahun. Angka ini memang disebutkan menurun karena dianggap meningkatnya keinginan masyarakat dalam mengonsumsi makanan sehat saat ini.

Pada perencanaan bisnis yang akan dibahas oleh penulis merupakan perencanaan bisnis kuliner yang berfokus terhadap makanan dengan bahan dasar beras basmati.

Kata Basmati awalnya berasal dari bahasa Hindi/Urdu باسمى yang memiliki arti harum. Beras ini telah ada di Benua India sejak berabad-abad. Penamaan awal untuk beras basmati ini adalah Heer Ranjha pada tahun 1766. Pada

awalnya beras jenis ini diperkenalkan oleh pedagang Hindu ke tempat-tempat di Timur Tengah, hingga akhirnya beras ini dikenal luas oleh berbagai negara sebagai bahan utama nasi dalam masakan Arab, Parsi dan daerah Timur Tengah lainnya. Maka dari itu Bangladesh, India, Pakistan menjadi penanam sekaligus pengeksport beras basmati. (wikipedia.com)

Menurut halaman wikipedia untuk aroma dan rasa yang di miliki oleh beras ini aroma seperti pandan yang berasal dari sebatian aroma 2-asetil-1-pirolina. Mengandung kira-kira 0.09 ppm sebatian kimia aromatik secara semulajadi 12 kali lebih banyak dibanding dengan beras lain yang menjadikan beras ini memiliki rasa dan aroma yang khas.

Dilansir oleh *American Diabetes Association*, menyarankan kepada penderita diabetes untuk mengonsumsi karbohidrat tidak lebih dari angka 45-65 % untuk kebutuhan kalori. Apabila penderita mengonsumsi makanan yang memiliki nilai indeks glikemik rendah dapat membuat kenaikan kadar gula darah setelah mengonsumsi suatu makann menjadi lebih lambat dan bertahap.

Beras yang dianjurkan memang beragam dari beras merah, beras cokelat, beras hitam, hingga beras basmati. Kalori yang terkandung di dalam setiap beras juga beragam. Penulis memilih beras basmati karena beras basmati memiliki tekstur dan rasa yang tidak terlalu jauh dibandingkan dengan beras pada umumnya, yang sering masyarakat Indonesia konsumsi. Berikut tabel kandungan dari 100 gr beras merah, beras basmati putih dan cokelat.

TABEL 1.1
PERBEDAAN KANDUNGAN PADA JENIS BERAS SEHAT

Kandungan	Beras Basmati Putih	Beras Basmati Cokelat	Beras Merah
Indeks Glikemik	43-60	43-60	50
Kalori	150 kal	162 kal	163,5 kal
Karbohidrat	35 gr	33,8 gr	34,5 gr
Protein	3 gr	3 gr	3 gr
Lemak	0,3 gr	1,5 gr	1,5 gr
Serat	0,4 gr	3 gr	3 gr

Tabel 1. 1 Perbedaan Kandungan pada Jenis Beras Sehat

Sumber data : <https://www.hops.id/masih-boleh-makan-nasi-2-jenis-beras-ini-aman-untuk-pasien-diabetes/>

1.2 Gambaran Umum Bisnis

1.2.1 Derkripsi Bisnis

Sekilas mengenai beras basmati yang telah dijelaskan pada latar belakang, pada bagian deskripsi bisnis penulis akan membahas mengenai perbedaan beras basmati dengan beras putih pada umumnya.

Pada dasarnya indeks glikemik pada beras yang di perhatikan untuk penderita diabetes. Tinggi nya kadar indeks glikemik pada makanan berpengaruh terhadap peningkatan kadar gula yang lebih cepat. Karena indeks glikemik yang tinggi mengandung kadar gula tinggi dan rendah akan serat bahkan tanpa serat.

Kadar glikemik yang dimiliki nasi basmati sebanyak 43-60 di mana termasuk kategori rendah dan nasi putih memiliki kadar glikemik yang tinggi

yaitu sebanyak 71-80. (www.hops.id). Beras basmati juga bebas akan gluten dan rendah lemak, sedangkan untuk beras putih banyak terdapat starch.

TABEL 1.2
KANDUNGAN NILAI GIZI BERAS PUTIH LOKAL DENGAN
BERAS BASMATI PUTIH (100 GRAM)

NO	KETERANGAN	NASI PUTIH	BASMATI PUTIH
1	Kalori	178 Kkal	150 Kkal
2	Karbohidrat	40.6 Gram	35 Gram
3	Lemak	0.1 Gram	-
4	Protein	2.1 Gram	3 Gram
5	GI (Glikemik Index)	71 - 80	43 - 60

Tabel 1. 2 Kandung Nilai Gizi Beras Putih Lokal dengan Beras Basmati Putih

Sumber:

<https://www.femina.co.id/health-diet/pilih-nasi-merah-nasi-putih-mi-atau-roti-cek-nilai-gizinya-di-sini->

<https://www.hops.id/masih-boleh-makan-nasi-2-jenis-beras-ini-aman-untuk-pasien-diabetes/>

Beras basmati dipilih menjadi bahan utama dalam bisnis kuliner ini karena masyarakat Indonesia sering berkata ‘belum makan apabila belum makan nasi’ sehingga penulis tergerak untuk membuat bisnis kuliner makanan pokok yang tetap menggunakan bahan utama nasi, namun mengganti dengan jenis beras yang lebih sehat untuk konsumen.

Baba Bukhori adalah bisnis yang penulis rencanakan sebagai bisnis kuliner yang memilih beras basmati sebagai komoditi utamanya. Termasuk kedalam jenis makanan pokok, produk ini sangat memerhatikan rasa dan kualitas yang didapat.

Produk ini dibuat karena kepedulian penulis terhadap kasus penyakit diabetes di Indonesia yang meningkat setiap tahunnya. Selain menjual produk

untuk tujuan profit yang didapat, Baba Bukhori ingin memberikan nilai tidak sekadar kebutuhan primernya terpenuhi, tetapi penulis ingin edukasi kepada konsumen mengenai pentingnya peduli terhadap penyakit diabetes yang tidak melihat umur, *gander*, maupun status sosial. Maka dari itu penulis ingin memberikan alternatif karbohidrat yang dapat dikonsumsi untuk penderita diabetes, maupun konsumen sehat sebagai pencegahan terhadap penyakit ini.

1.2.2 Deskripsi Logo dan Nama

Brand sangat penting saat ini untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Pengertian *brand* menurut Kotler merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya atau membedakan dari barang atau jasa pesaing. Kotler (2009:332)

Logo merupakan kata yang berasal dari bahasa Yunani yaitu logos, yang arti sebuah kata, pikiran, hingga pembicaraan. Logo adalah penyingkatan dari kata *logotype*. Istilah logo baru muncul pada tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada *logotype*. Logo bisa menggunakan apa saja, berupa tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar/symbol pada identitas visual (Rustan,2009: 13).

Dalam buku yang berjudul *How Do They Think* Sularko, dkk (2008:6) mengemukakan bahwa logo *,orporate identity*, atau *brand identity* adalah sebuah tanda yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi satu identitas yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran yang signifikan bahwa, logo mampu membantu

mebedakan suatu produk dan jasa dari kompetitorinya. Suatu logo diperoleh maknanya dari suatu kualitas yang disimbolkan, melalui pendekatan budaya perusahaan atau *corporate culture*, penempatan posisi asal muasal, asal aspirasi perusahaan, dan apa yang diartikan atau dimaksudkan adalah penting daripada seperti apa rupanya. Pada kesimpulannya sebuah logo merupakan salah satu aspek yang secara tidak langsung dapat menjadi salah satu strategi pemasaran untuk suatu usaha.

Logo pun memiliki fungsi antara lainnya adalah sebagai identitas suatu usaha, dimana kita memiliki pembeda dengan kompetitor. Tanda sebagai kita memiliki logo tersebut menghindari adanya pengambilan hak terhadap logo oleh kompetitor.

Logo yang penulis ambil merupakan seorang ‘baba betawi’ atau ayah yang mengidap penyakit diabetes dan memiliki keinginan untuk merubah pola makannya dengan harapan dapat sembuh dari penyakit yang di deritanya.

Nama suatu usaha juga tidak kalah perlunya dalam suatu usaha. Pada hakikatnya suatu nama ataupun logo memiliki tujuan pemasaran agar dikenalnya suatu usaha oleh masyarakat luas.

Karena penulis membuat usaha di Kota Depok, dimana masih banyaknya masyarakat betawi yang tinggal di pinggiran Kota Jakarta. Alasan lain menggunakan kata Baba juga karena agar mudah di ingat oleh konsumen. Kata Bukhori di ambil dari menu yang akan penulis jual yaitu Nasi Bukhori. Nasi Bukhori sendiri berasal dari kata Rush Bukhori yang merupakan salah satu tempat di Jeddah, Bukhara tempat kelahiran Imam Bukhori. Merupakan hidangan khas

Timur Tengah yang menggunakan bahan utama beras basmati dengan lauk pauk ayam panggang atau daging kambing maupun sapi. Gabungan rasa yang terkandung dalam satu hidangan ini membuat siapapun yang memakannya sangat menikmati hidangan ini. Rasa manis-asam yang terdapat dari kismis, *crunchy* nya wortel, hingga tekstur kacang mede atau almond yang menambah kenikmatan hidangan ini.

Berikut logo yang akan digunakan.



Baba Bukhori
Be Health Like Baba

Gambar 1. 1 Logo

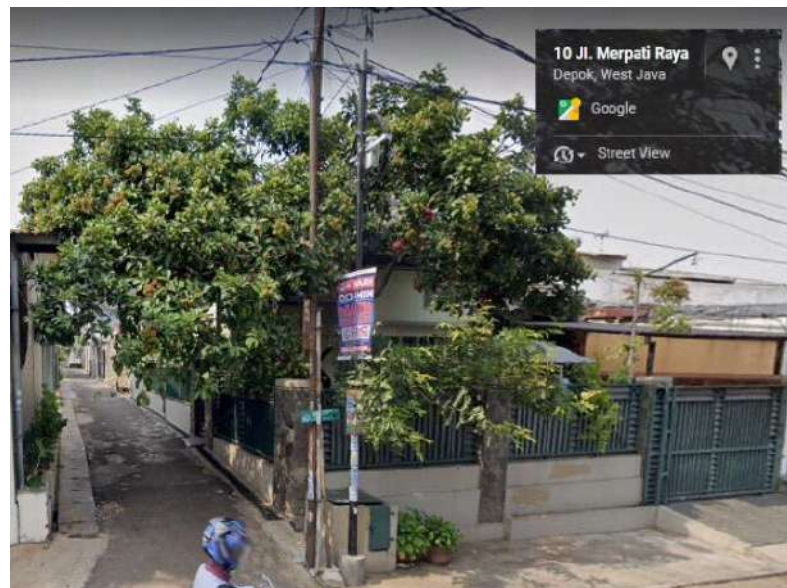
1.2.3 Identitas Bisnis

Adanya harapan penulis dengan adanya bisnis Baba Bukhori ini, konsumen lebih mengenal usaha penulis dan lebih menyadari akan pentingnya menjaga pola hidup dan cara makan yang lebih baik.

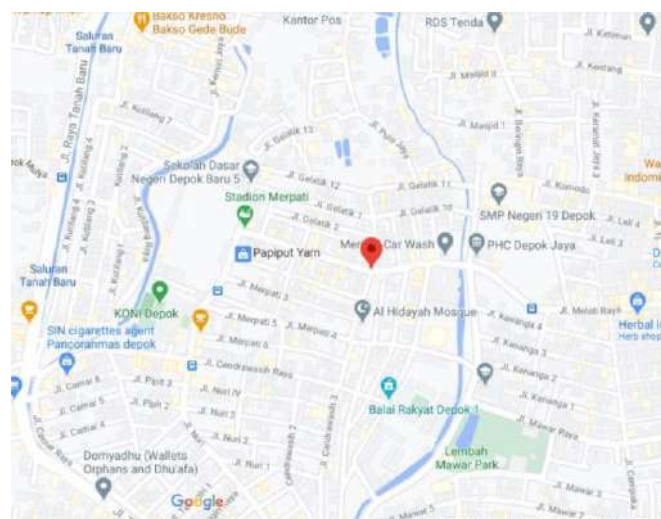
Penulis membuka usaha ini dengan penjualan *online* di enam bulan pertama dan setelah melihat perkembangan akan menambah penjualan *offline* dengan gerai

dan tetap menggunakan sistem *take away*, maka produksi dilakukan di rumah penulis yang dimana akan dijadikan tempat usaha. Usaha ini akan dibuat di daerah Kota Depok, Jawa Barat.

Alamat tempat penulis membuka usaha adalah Jl. Merpati Raya No.10 001/013 Kelurahan Depok Jaya, Kecamatan Pancoran Mas, Kota Depok, Jawa Barat. Kontak yang dapat di hubungin untuk melakukan pemesanan ada pada nomor 085890300393.



Gambar 1. 2 Lokasi Perencanaan Penjualan



Gambar 1. 3 Peta Perencanaan Penjualan

1.3 Visi & Misi

Visi

- Mengenalkan manfaat dari beras basmati.
- Memberikan alternatif karbohidrat untuk penderita diabetes.
- Membagi keberkahan lewat konsumen.

Misi

- Mengedukasi konsumen akan manfaat dari beras basmati
- Mengedepankan nilai gizi, sehingga penderita diabetes memiliki pilihan makanan yang terukur nilai gizinya sesuai dengan kebutuhan penderita secara umum.
- Membagikan sebagian keuntungan yang didapat untuk masyarakat yang membutuhkan. Maka dari itu dengan membeli produk ini, konsumen turut membantu dan beramal kepada yang membutuhkan.

1.4 SWOT ANALISIS

SWOT analisis merupakan salah satu cara mengidentifikasi sebuah usaha dengan tujuan mencari tahu akan faktor internal maupun eksternal yang dihadapi oleh suatu usaha. Tujuan lain dengan melakukan identifikasi menggunakan SWOT analisis adalah menjadikan bisnis yang kita jalani semakin berkembang.

Teknik yang di buat oleh Albert Humphrey ini memiliki empat elemen yang dapat membantu dalam mengidentifikasi. Ada *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*. Dipetakan dalam bentuk kekuatan yang mengambil keuntungan dari peluang, kelemahan yang mencegah keuntungan dari peluang,

kekuatan yang mampu menghadapi ancaman, dan kelemahan yang membuat ancaman menjadi nyata. Maka dari itu, terciptalah SWOT analisis sebagai cara analisa memilah berbagai hal yang memengaruhi keempat faktor tersebut.

TABEL 1.3

SWOT ANALISIS

STRENGTHS	WEAKNESS
Harga yang kompetitif dengan kompetitor	Hidangan yang belum familiar dengan masyarakat
Produk yang bergantung dengan rasa dan nilai gizi	Belum menjadi kebiasaan masyarakat dengan hidangan beras basmati
Menjadi sarana edukasi dan pengenalan terhadap beras basmati. Sehingga memiliki nilai jual tidak hanya produk melainkan pengetahuan	Ketetapan mengenai kapasitas gerai makanan saat ini hanya dapat dilakukan 50% dari kapasitas, maka penjualan yang dilakukan untuk <i>dine in</i> kurang maksimal
OPPORTUNITIES	THREATS
Memiliki gerai dengan lokasi strategis	Meningkatnya jumlah pesaing dalam bisnis kuliner
Belum banyak pesaing dengan produk sejenis di daerah tempat usaha	
Seiring dengan kondisi saat ini, banyak masyarakat yang lebih memilih makanan sehat	Harga bahan baku yang dapat mengalami kenaikan

Tabel 1. 3 SWOT Analysis

Business Model Canvas

Designed for:

Baba Bukhori

Designed by:

Nadya Afifah

Date:

15/10/2020

Version:

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none">• Supplier Bahan Makanan• Kerjasama dengan jasa transportasi online• Pembuat kemasan produk• <i>Finance</i>• <i>Digital content & Marketing Partner</i>	<ul style="list-style-type: none">• Pembelian bahan berkualitas di supplier• Pembuatan produk yang sesuai dengan standard recipe• Penyajian dan pengemasan yang baik kepada pelanggan• Penjualan produk• Pemasaran• Mencari tahu lebih banyak mengenai beras basmati & penyakit diabetes	<ul style="list-style-type: none">• Gizi & Kebersihan yang terjamin• Harga yang sesuai dengan kualitas• Memberikan produk sehat pada Era new normal• Menggunakan rempah Indonesia• Edukasi tentang manfaat beras basmati dan manfaat untuk penderita diabetes	<ul style="list-style-type: none">• Menerapkan <i>service</i> terbaik kepada pelanggan• Selalu meningkatkan kualitas dan menerima saran pembeli• Membership untuk pelanggan• <i>Keep in touch</i> dengan pelanggan melalui sosial media	<ul style="list-style-type: none">• Publik• Umur 20-79• Keluarga• Konsumen yang peduli akan makanan sehat

	<p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> • Resep • <i>Team Member</i> • Bahan baku • Utensil & Equipment • Tempat 		<p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> • E-Commerce • Instagram • Go-food/Grab food 	
<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sallary Team Member • Pembayaran pinjaman • Listrik, Gas Air • Pembelian bahan Baku • Marketing • Uang izin usaha • Renovasi bangunan 			<p>Revenue Streams</p> <p><i>Main Income :</i></p> <p>Penjualan Produk</p>	
<p>Designed by: The Business Model Foundry (www.businessmodelgeneration.com/canvas). Word implementation by: Neos Chronos Limited (https://neoschronos.com). License: CC BY-SA</p>				

1.5 Spesifikasi Produk Jasa

Baba Bukhori merupakan usaha di bidang kuliner yaang memilih nasi bukhori sebagai menu utamanya. Produk olahan dengan beras basmati sebagai bahan utamanya.

Beras basmati dijadikan bahan utama pada produk ini dikarenakan banyaknya konsumen yang ingin tetap mengonsumsi nasi namun tetap sehat, terutama pada pengidap diabetes. Melihat dari kebiasaan masyarakat Indonesia yang sering mengatakan ‘belum makan kalau belum makan nasi’.

Tujuan dari produk ini adalah mengenalkan dan memberi alternatif karbohidrat untuk penderita diabetes. Dikemas secara sederhana dan unik, produk baba bukhori ingin memberikan paradigma makanan sehat tidak selalu kurang akan rasa dan harga yang dikeluarkan akan sebanding dengan kualitas yang didapat.

Dalam rencana penjualannya Baba Bukhori akan menjual produk berbentuk paket makanan dengan tiga rasa yaitu kambing, ayam, sapi. Produk yang dijual juga telah dihitung nilai gizi dengan bantuan ahli dalam bidangnya.

Satu paket yang akan diterima oleh pembeli adalah hidangan nasi bukhori dengan protein pilihan pembeli dan di padukan dengan hidangan sampingan sambal hati sapi, acar nanas, dan kerupuk emping.

Berikut Tabel kandungan gizi untuk 8 resep yang telah penulis lakukan dengan dibantu oleh sumber pada bidangnya;

KANDUNGAN GIZI PRODUK (KAMBING)	
Energi	1348 kkal
Karbohidrat	233 gr
Protein	106 gr
Lemak Total	54 gr
Lemak Jenuh	25 gr
Kolesterol	587 mg
Kalium	2220 mg
Serat	23 gr

Tabel 1. 4 Kandungan Gizi Paket Kambing

KANDUNGAN GIZI PRODUK (AYAM)	
Energi	891 kkal
Karbohidrat	131 gr
Protein	180 gr
Lemak Total	39 gr
Lemak Jenuh	27 gr
Kolesterol	197 mg
Kalium	1358 mg
Serat	92 gr

Tabel 1. 5 Kandungan Gizi Paket Ayam

KANDUNGAN GIZI PRODUK (SAPI)	
Energi	1077kkal
Karbohidrat	131 gr
Protein	173 gr
Lemak Total	63 gr
Lemak Jenuh	37 gr
Kolesterol	201mg
Kalium	1450 mg
Serat	92 gr

Tabel 1. 6 Kandungan Gizi Paket Sapi

1.6 Jenis Badan Usaha

Jenis badan usaha yang digunakan adalah usaha *Comanditaire Venootschap* (CV). Karena bisnis ini bisa dikatakan bisnis level UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah), maka untuk mendapatkan permodalan, perpajakan, dan mendapat izin

lebih mudah. Mungkin pada saat ini memiliki usaha dengan gerai merupakan hal yang cukup sulit melihat dengan keadaan wabah ini. Namun tidak ada salahnya dengan membalik cara pemasaran yang mengawali dengan *online business* dengan jenis badan usaha perseorangan dan melanjutkan dengan membuka gerai dan merubah jenis badan usaha menjadi *Comanditaire Venootschap*.

