

BAB I

DESKRIPSI BISNIS

1.1 Latar Belakang

Bisnis merupakan suatu kegiatan individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang atau jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Sedangkan menurut ahli lain yaitu L.R Dicksee (n.d.) berpendapat bahwa bisnis adalah suatu bentuk aktivitas yang bertujuan memperoleh keuntungan bagi yang mengusahakan atau yang berkepentingan dalam terjadinya aktivitas tersebut.

Di Indonesia seseorang yang melakukan bisnis seringkali disebut sebagai pebisnis atau wirausaha. Dilansir dari beritasatu.com (2018), Pebisnis atau wirausaha ini ternyata selalu meningkat tiap tahunnya. rasio pebisnis atau wirausaha di indonesia pada tahun 2014 mencapai 1,55%, lalu pada tahun selanjutnya meningkat menjadi 1,65%, kemudian disusul peningkatan tajam pada tahun 2016 menjadi 3,1%. Fakta aktual mengenai peningkatan persentase pebisnis menjadi bukti bahwa bisnis dapat berkembang dengan baik di Indonesia.

Di Indonesia, bisnis rata-rata beroperasi di kategori Usaha, Mikro, Kecil, Menengah (UMKM).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki definisi yang berbeda pada setiap literatur, menurut beberapa instansi atau lembaga bahkan undang-undang. Sesuai dengan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), UMKM didefinisikan sebagai berikut:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini.

UMKM memiliki peranan yang sangat penting bagi Indonesia, Tulus Tambunan (2001) berpendapat dalam karyanya yang berjudul “Usaha Mikro kecil dan menengah di Indonesia”, UMKM memiliki peran dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi. Sebut saja, UMKM berkontribusi besar terhadap pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) dibanding

perusahaan besar, hal ini tidak hanya terjadi di negara berkembang seperti di Indonesia, melainkan juga pada negara maju. UMKM juga sebagai wadah yang paling banyak menyerap banyak tenaga kerja dibandingkan usaha besar.

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UMKM pada 2018 terdapat 64,19 juta UMKM atau sekitar 99,99% dari total keseluruhan unit usaha di Indonesia. Usaha mikro menyerap sekitar 107,2 juta tenaga kerja (89,2%), usaha kecil 5,7 juta (4,74%), dan usaha menengah sekitar 3,73 juta (3,11%). Dari data tersebut UMKM juga terbukti sebagai penyerap tenaga kerja terbanyak, 97%. Hal inilah yang menguatkan penulis untuk menciptakan sebuah usaha baru berbasis UMKM di bidang kuliner.

Dilansir dari suara.com (2019), potensi bisnis di bidang kuliner selalu menanjak hingga tahun 2020, bahkan dari tahun 2015 naik 41,7%. Menurut Redaksi BisnisUKM (2019), bidang kuliner di Indonesia selalu menanjak karena pangsa pasar mayoritas Indonesia saat ini diduduki oleh kaum milenial, dan diikuti oleh Gen Z yang memiliki gaya hidup konsumtif tinggi.

Dalam kesehariannya, milenial berperilaku terbuka dan mudah menerima hal-hal baru. Sifat keterbukaan ini dapat menjadi celah untuk pelaku usaha menciptakan produk unik dan berbeda yang dapat menarik minat mereka.

Menurut Chef William Wongso (dalam Ilman A. Sudarwan, 2017), di era sekarang produk kuliner dengan penampilan yang unik dan menarik merupakan penting karena gaya hidup kebanyakan masyarakat—dalam hal ini milenial, suka *memposting* makanan di media sosial. Selain itu makanan juga harus memiliki sisi otentik tersendiri atau berani berbeda dari yang lain.

Di lain kesempatan pada acara “Ngulik Rasa” yang dilakukan oleh Unilever Food Solutions (UFS), Chef Yuda Bustara, seorang chef muda yang merupakan bagian milenial juga mengiyakan hal tersebut. Menurut Chef Yuda Bustara (dalam Santi Sopia dan Indira Rezkisari, 2019), milenial saat ini sangat gemar mencicipi makanan yang berbeda, sebagai contoh makanan berkombinasi. Kombinasi yang dimaksud bukan hanya percampuran makanan antar negara, namun juga bisa antar daerah di Indonesia.

Seperti yang terjadi di restoran kontemporer yang mengusung kombinasi panganan lokal, NUSA Indonesian Gastronomy, milik Chef Ragil Imam Wibowo, ia sangat terkejut saat kala seorang milenial muda merayakan acara ulang tahunnya di restoran miliknya. Saat ditanya mengenai alasan kenapa mereka memilih kombinasi makanan yang berbalut lokal tersebut, jawabannya sangat sederhana, menurut mereka (dalam Toptables.com, 2019) makanan Indonesia itu keren, karenanya mereka merayakan ulang tahun di Restoran milik Chef Ragil.

Hal yang terjadi di Indonesia ini ternyata memang sudah menjadi fakta aktual di luar negeri. Dilansir oleh fimela (2017), sebesar 50% milenial memiliki gairah besar untuk mencicipi berbagai makanan. Dalam memilih makanan, mereka pun sudah sangat kritis. Mereka saat ini lebih memilih makanan yang tidak melalui proses pengolahan yang panjang, karena menurut mereka proses pengolahan yang panjang tidak sehat. Selain itu, untuk hal penyajian mereka pun cenderung memilih makanan dengan penyajian yang cepat..

Dalam memilih restoran sebagai destinasi, milenial menjadikan kenyamanan dan konsep restoran sebagai penilaiannya. Menurut Toshiko Potoboda (2019), *food editor* Kumparan, dalam acara diskusi “*understanding the millenials behaviour*”, beliau mengutarakan pendapatnya bahwa milenial saat ini memilih *ambiance* atau suasana yang dibangun untuk makan di sebuah restoran.

Penilaian milenial untuk memilih restoran sebagai destinasi juga perlu dilihat dari kondisi saat ini. Di masa kenormalan baru atau yang lebih dikenal sebagai Adaptasi Kebiasaan Baru membuat mereka akan lebih perhatian terhadap kebersihan saat memilih destinasi usaha kuliner. Hal ini memaksa tiap pelaku usaha kuliner untuk melaksanakan protokol kesehatan dalam tiap aktivitas usahanya dari segi produksi, pelayanan, dan bahkan distribusi produk usaha ke konsumen milenial demi terjaminnya kebersihan dan kesehatan mereka.

Setelah mengetahui apa yang dibutuhkan oleh *target market* dan kondisi saat ini, saat merencanakan usaha di bidang kuliner juga harus dilakukan riset mengenai pemasaran dan persaingan yang berada di sekitar calon lokasi penjualan.

Penulis melaksanakan ide pemasaran dengan presentase 80% pada media sosial dan 20% di lokasi penjualan. Presentase besar pada media sosial dikarenakan *target market* penulis merupakan milenial dimana sangat aktif di dunia media sosial. Media sosial yang menjadi area pemasaran penulis adalah Instagram, Facebook ads, dan google ads. Sedangkan media yang digunakan

penulis untuk melakukan pemasaran di lokasi penjualan dengan menggunakan *sign advertise* yang besar di gerai, dan pembagian brosur.

Lalu untuk melihat pesaing di lokasi penjualan, penulis mengutip apa yang dikatakan oleh Chef Juna. Menurutnya (dalam mediaindonesia.com, 2020), seorang yang ingin membuka usaha harus melakukan survei dalam radius lima mil untuk mengetahui berapa jumlah restoran yang menyajikan menu serupa. Pemilihan lokasi yang strategis juga menjadi bagian yang penting. Seorang yang ingin membuka usaha harus memilih lokasi yang *long-term* dan sesuai dengan sekitar.

Dalam tugas akhir ini, penulis ingin membuat rancangan perencanaan usaha bisnis kuliner berbasis UMKM, dimana produknya berupa kombinasi panganan lokal, dan mengadopsi pelayanan masa kini seperti yang diminati oleh *target market* penulis, yaitu milenial.

Berdasarkan riset yang telah penulis lampirkan, bahwa adanya potensial usaha yang direncanakan oleh penulis. Bila mengkombinasikan *target market* yang sudah ada dengan peluang yang dimiliki penulis. Peluang yang dimiliki oleh penulis berupa, lokasi penjualan yang strategis, lokasi penjualan yang sudah memiliki konsumen loyal mayoritas milenial, lokasi penjualan dekat dengan lokasi *supplier*, dan kepemilikan bangunan di lokasi penjualan.

Penulis berencana membuka sebuah usaha dimana sebuah protein hewani yang nantinya akan dibumbui bumbu maranggi dan kemudian dioseng. Protein hewani tersebut berupa daging sapi, dan *fillet boneless* daging ayam. Sedangkan bumbu maranggi adalah bumbu khas purwakarta dan cianjur yang

biasanya digunakan oleh warga sekitar dalam memproses daging sapi. Menurut Chef Haryo (dalam sahabatufs.com,2020), bumbu maranggi awalnya digunakan oleh pendatang dari cina di tanah sunda dalam memproses daging babi yang dimilikinya. Namun setelah ajaran islam masuk, dan daging babi sudah tidak menjadi pilihan warga disana, bumbu maranggi digunakan pada daging sapi. Dedi Mulyadi, seorang budayawan sunda (dalam sahabatufs.com,2020) juga mengisahkan kisah lain mengenai asal usul bumbu maranggi. Menurutnya, maranggi merupakan nama penjual sate maranggi kala itu yang bernama 'Mak Ranggi'. Mak Ranggi pada kala itu berusaha mengawetkan daging domba dengan cara didendeng menggunakan bumbu rempah. Setelah itu, daging domba kemudian dimasak dengan cara dibakar. Dibalik mana kisah yang benar mengenai asal-usul bumbu maranggi tersebut, penulis berupaya menginisiasikan bumbu yang telah menjadi khas Indonesia tersebut dalam inisiasi usaha dalam tugas akhir ini.

Inisiasi usaha yang akan diusung oleh penulis bernama Oseng Maranggi OM, yang berlokasi di Jalan Raya Bojongsari, penghubung Jalan Jakarta-Bogor, Kota Depok. Di sekitar lintasan jalan raya ini, banyak sekali jenis restoran yang sudah berdiri.

Berikut adalah usaha di bidang kuliner yang telah berdiri di Jalan Raya Bojongsari dalam radius 5 mil. Dapat dilihat pada tabel di bawah:

TABEL 1.1
JUMLAH BERBAGAI USAHA KULINER RADIUS 5 MIL

No	Nama usaha Kuliner	No	Nama usaha Kuliner
1	McDonalds	8	Warung Bebek Goreng H. Slamet
2	Hoka-Hoka Bento	9	Mie Ayam Bojongsari
3	Burger King	10	Sate Ayam Bojongsari
4	Restoran Ampera	11	Café Foodpedia
5	Saung Kang Dedi	12	CaféshelterCT
6	Bebek Renon	13	Café WarkopIn
7	Kampung Kecil	14	Café El Matador

Tabel 1. 1 Usaha kuliner radius 5 mil, sumber: Penulis, 2020.

Usaha kuliner yang sudah berdiri di Jalan Raya Bojongsari menjadi bukti tersendiri jika lokasi tersebut menjanjikan. Usaha kulinernya pun beragam, ada yang bertipe waralaba internasional seperti Mcdonalds, dan Burger King. Waralaba nasional seperti Hoka-Hoka Bento, Warung Bebek goreng H. Slamet, Bebek Renon, dan Restoran Ampera. Lalu restoran tradisional dengan makanan khas lokal seperti Saung Kang Dedi, Kampung Kecil, Mie Ayam Bojongsari, dan Sate Ayam Bojongsari. Dan juga mulai meraknya café kekinian seperti Café foodpedia, Café WarkopIn, Café ShelterCT, dan Café El Matador.

Dengan berbagai usaha kuliner yang bersifat heterogen, membuat penulis merasa bahwa lokasi tersebut memiliki potensi yang sangat tinggi untuk membuka usaha baru.

Ide rencana usaha yang diangkat oleh penulis akan berfokus pada panganan lokal saja. Bila dikerucutkan berdasarkan tabel di atas, ada beberapa usaha kuliner yang berpotensi menjadi pesaing usaha penulis.

Berikut adalah daftar usaha kuliner panganan lokal yang sudah berdiri dan berpotensi menjadi pesaing usaha penulis:

TABEL 1.2
USAHA KULINER POTENSIAL PESAING

No	Nama Usaha Kuliner	No	Nama usaha Kuliner
1	Restoran Ampera	5	Mie Ayam Bojongsari
2	Saung Kang Dedi	6	Sate Ayam Bojongsari
3	Bebek Renon	7	Bebek Goreng H. Slamet
4	Kampung Kecil		

Tabel 1. 2 Usaha kuliner potensial pesaing, sumber: Penulis, 2020.

Usaha kuliner pada tabel di atas menjual produk yang berupa makanan asli khas Indonesia. Restoran Ampera menyajikan panganan khas sunda dengan tipe prasmanan; Saung Kang Dedi menyediakan produk kombinasi antara makanan sunda dan betawi; Restoran Bebek Renon memiliki menu panganan utama khas bali, tetapi juga memiliki variatif menu lokal Indonesia lainnya seperti, Ikan goreng Nila, Nasi goreng, dan Ayam penyet; Mie ayam Bojongsari dan Sate Ayam bojongsari, dua usaha kuliner yang sudah berdiri lebih dari 30 tahun dan memiliki konsumen loyal akan produk mereka masing-masing; Dan usaha kuliner yang baru buka yaitu Bebek H. Slamet, yang menyediakan produk utama berupa bebek goreng.

Berdasarkan uraian yang telah penulis sampaikan, ternyata diantara tujuh usaha kuliner yang fokus pada panganan khas lokal tidak ada yang menjadikan produk *grill* atau *siearre* daging saikoro dan *fillet boneless* ayam menjadi produk utamanya. Karena hal itu penulis merasa ini menjadi poin keunggulan dan keunikan tersendiri bagi Oseng Maranggi OM sebagai produk

utamanya. Penulis yakin dapat mengikuti persaingan usaha kuliner panganan khas lokal di sekitar lokasi penjualan tersebut.

Melalui pemaparan yang telah penulis lakukan, Penulis menjadikan rancangan perencanaan usaha ini sebagai tugas akhir-nya dalam bentuk *business plan* yang berjudul “**Pemanfaatan peluang bisnis kuliner Oseng Maranggi OM yang berbasis UMKM di kondisi kenormalan baru (New Normal)**”. Dengan harapan, rancangan perencanaan usaha ini dapat diimplementasikan oleh penulis nantinya.

1.2 Gambaran Umum Bisnis

1.2.1 Deskripsi Bisnis

Oseng Maranggi OM adalah bisnis kuliner kategori UMKM yang menyediakan produk berupa kombinasi potongan protein hewani; daging saikoro dan *fillet boneless* ayam berbalut bumbu maranggi dengan sambal khas Indonesia. Rencananya, penulis ingin menggunakan konsep masa kini dalam penjualannya. Maksud dari konsep masa kini adalah Oseng Maranggi OM memberikan pelayanan dari segi *tangible* dan *intangible* yang sesuai dengan perkembangan zaman, seperti; desain gerai yang menarik, pemanfaatan teknologi dalam pemesanan produk, produk yang cepat disiapkan, dan mengikuti aturan protokol kesehatan di dalam gerai. Oseng Maranggi OM menargetkan milenial sebagai *target market* karena klasifikasinya yang sesuai dengan identitas Oseng Maranggi OM.

Di tempat penulis tinggal, yaitu, di Kota Depok, Jawa Barat banyak waralaba makanan cepat saji, café yang menghadirkan makanan luar negeri dan restoran tradisional yang menjajakan makanan khas suatu daerah. Keberadaan tipe-tipe usaha kuliner ini semakin bertambah tiap tahun didasari karena di daerah ini merupakan jalan penghubung antarkota dan dekat dengan empat kota, yaitu Kota Depok, Kabupaten Bogor, Kota Jakarta, dan Kota Tangerang Selatan. Diproyeksikan oleh Pemerintah Daerah Kota Depok bahwa Jalan Raya ini nantinya akan menjadi satu jalur metropolitan karena letak yang strategis. Selain itu hiruk pikuk masyarakat yang tinggal di daerah ini juga semakin ramai seiring banyaknya hunian berupa komplek yang berada di sekitar.

Konsep bisnis kuliner makanan Indonesia yang akan dilakukan oleh Oseng Maranggi OM ini akan menjadi parameter bahwa kombinasi makanan khas Indonesia bisa bersanding bila menguatkan konsep penjualan pada perkembangan zaman, serta mengikuti arah permintaan pasar.

1.2.2 Deskripsi Logo dan Nama

Penulis merencanakan dalam usahanya dengan memberi nama usaha tersebut Oseng Maranggi OM. Nama tersebut dipilih oleh penulis karena sangat mencirikan bahwa produk yang dijual berupa makanan indonesia dan berbahan utama daging. Kemudian penulis merasa bahwa nama tersebut simpel dan mudah diingat.

Berikut adalah konsep logo yang akan disematkan dalam usaha bisnis kuliner Oseng Maranggi OM:

GAMBAR 1.1
LOGO OSENG MARANGGI OM



Gambar 1. 1 Logo utama usaha, sumber: Ramanindra dan Penulis, 2020.

Oseng Maranggi OM menjadikan warna merah, dan putih sebagai warna utamanya. Warna tersebut memiliki arti masing-masing. Di artikel teen.co.id (2016) yang berjudul “Makna warna dalam pengemasan makanan”, warna merah memberikan simbol menonjol dan sisi ketertarikan pada produk. Selain itu, warna merah juga mempresentasikan produk yang hangat, dan pedas. Sedangkan warna putih memberikan kesan bersih, segar, higienis, dan memberi ruang untuk warna lain agar lebih menonjol. Pemilihan warna putih juga sebagai representasi bahwa Oseng Maranggi OM melakukan proses produksi dengan bersih dan pemeliharaan gerai dengan terawat.

1.2.3 Identitas Bisnis

Penulis berkeinginan menjadikan bisnis kuliner Oseng Maranggi OM ini menjadi salah satu pelopor usaha bisnis kuliner

makanan khas Indonesia masa kini dan menjadi faktor trennya masakan khas Indonesia di era milenial.

Oseng Maranggi OM merupakan inisiasi penulis, sehingga usaha ini dapat dikatakan menjadi *Initial business*. Di bisnis kuliner ini, penulis selaku *owner* akan menjangkau teman atau kerabat yang memiliki visi dan misi yang sama untuk menjalin kerjasama mendirikan usaha bisnis ini.

Lokasi gerai pertama yang akan dibuka oleh penulis adalah di terusan Jalan Jakarta-Bogor yang masuk ke wilayah Kota Depok, yaitu Jalan Raya Bojongsari. Penulis memilih daerah ini dengan berbagai perhitungan sebagai berikut:

1. Jalan Raya Bojongsari merupakan penghubung Jalan Jakarta-Bogor. Dekat dengan empat kota di sekitarnya, yaitu Kota Depok, Kota Jakarta, Kabupaten Bogor, dan Kota Tangerang Selatan.
2. Wilayah ini sangat strategis karena banyak pemukiman warga, berupa desa dan komplek.
3. Wilayah ini ramai dengan bisnis kuliner, dan sudah memiliki konsumen tetap.
4. Penulis sudah memiliki tanah dan bangunan untuk dijadikan gerai.
5. Daerah dekat dengan pasar sehingga mudah mendapat *supplier*.

Gambar dan peta daerah yang akan menjadi lokasi gerai pertama Oseng Maranggi OM dapat dilihat sebagai berikut:

GAMBAR 1.2
PETA LOKASI GERAI PERTAMA DI GOOGLE MAPS



Gambar 1. 2 Peta lokasi berjualan, sumber: Google, 2020.

GAMBAR 1.3
FOTO RUKO CALON GERAI PERTAMA



Gambar 1. 3 Bangunan calon gerai pertama, sumber: google, 2020.

1.3 Visi dan Misi

VISI

- Menjadi *brand* ternama penyedia kombinasi makanan khas Indonesia dengan konsep pelayanan cepat 2045.

MISI

- Mengemas makanan khas Indonesia mengikuti perkembangan zaman.
- Menyediakan produk berkualitas dengan memerhatikan higienis dan kualitas bahan
- Menyediakan lokasi tempat yang nyaman untuk *dine-in*.
- Memberikan pelayanan terbaik dan sehat untuk konsumen.

1.4 SWOT Analisis

1.4.1 *Strengthness*

Pada Usaha Oseng Maranggi OM, *Strengthness*, dapat dilihat dari ide bisnis yang merupakan pertamakali ada di lokasi penjualan. Hal ini menjadi pembeda dibanding pesaing usaha lainnya yang sudah berdiri. Kemudian minat masyarakat milenial sekitar akan panganan khas lokal juga menjadi kekuatan tersendiri untuk usaha Oseng Maranggi OM. Pasalnya, seluruh produk Oseng Maranggi OM merupakan makanan khas lokal yang dikombinasikan antar makanan daerah di Indonesia agar tercipta varian yang unik. Dari segi pelayanan, Oseng Maranggi OM memiliki kekuatan dari segi penyajian yang cepat serta kebersihan dalam setiap aspek aktivitas sesuai dengan aturan protokol kesehatan di masa kenormalan baru. Kepemilikan bangunan

untuk dijadikan bakal calon gerai pertama di lokasi penjualan juga termasuk dalam *strength* di bisnis ini.

1.4.2 *Weakness*

Di sisi *weakness*, ada beberapa aspek yang dimiliki oleh Usaha Oseng Maranggi OM. Pertama, bahan baku utama, yaitu daging sapi saikoro dan *fillet boneless* ayam yang rawan dari segi harga yang mudah terfluktuasi, dan mudah terkontaminasi bakteri atau rusak. Cabai yang juga menjadi bahan baku untuk sambal di Usaha Oseng Maranggi OM mudah terfluktuasi. Kelemahan selanjutnya adalah dari sisi sumber daya manusia. Sulitnya menjangkau sumber daya manusia yang sesuai bekerja mengikuti *standard recipe* dan SOP usaha. Kemudian juga ada kelemahan yang sedang dimiliki oleh usaha kuliner lainnya yaitu pembatasan ruang makan di gerai dimana hanya diperbolehkan diisi 50% saja. Kelemahan ini membuat pendapatan usaha berkurang sangat banyak.

1.4.3 *Opportunity*

Opportunities yang dimiliki usaha Oseng Maranggi OM cukup melimpah. Pertama lokasi penjualan yang strategis, dimana lokasi ini berada di jalur penghubung antar empat kota. Lalu sudah adanya konsumen loyal di lokasi penjualan. Mayoritas konsumen loyal merupakan milenial yang juga *target market* dari usaha Oseng Maranggi OM. Kemudian mudahnya akses dengan *supplier* karena lokasi *supplier* yang berada di Pasar Induk Parung dekat dengan lokasi penjualan.

1.4.4 *Threat*

Threat atau ancaman pada usaha Oseng Maranggi OM terdiri dari banyaknya usaha kuliner sekitar yang sudah berdiri. Dimana usaha kuliner ini sudah dipastikan memiliki konsumen loyal masing-masing. Sulitnya dalam mendapatkan modal awal buka usaha juga menjadi ancaman, karena perlunya modal besar untuk memulai usaha Oseng Maranggi OM ini.

Berikut adalah *Business Model Canvas* yang menjadi acuan pada usaha bisnis kuliner Oseng Maranggi OM

GAMBAR 1.4
BUSINESS MODEL CANVAS OSENG MARANGGI OM



Gambar 1. 4 Business model canvas, sumber: Penulis, 2020.

1.5 Spesifikasi Produk

Oseng Maranggi OM adalah usaha yang bergerak pada bisnis di bidang kuliner. Produk utama yang disediakan berupa kombinasi protein hewani berbumbu maranggi dengan varian sambal asli Indonesia. Produk ini nanti akan dilengkapi dengan karbohidrat utama berupa nasi, dan kondimen lainnya.

Oseng Maranggi OM juga menyediakan menu minuman sebagai penunjang produk makanan. Minuman yang ada di dalam menu Oseng Maranggi OM merupakan minuman favorit masyarakat Indonesia.

Dari segi pelayanan Oseng Maranggi OM mengikuti perkembangan jaman seperti mengadakan opsi pembayaran *cashless*, dan pengoptimalan pemesanan siap antar melalui aplikasi daring. Hal ini dilakukan penulis dengan menyesuaikan perilaku milenial yang akhir-akhir ini *cashless society*, dan lebih memilih memesan makanan secara daring karena kesibukannya.

1.6 Jenis/Badan Usaha

Oseng Maranggi OM akan mengimplementasi badan usaha Persekutuan Komanditer atau yang lebih sering dikenal sebagai *Commanditaire Venootschap (CV)*. Alasan penulis memilih jenis badan usaha ini adalah mudahnya dalam mendapatkan modal dan bagan hirarki yang jelas.

Dalam sistem Persekutuan Komanditer penulis menempatkan minimum tiga orang kerabat yang nanti juga ikut andil di bagian operasional sebagai *co-owner*. Persekutuan Komanditer yang telah terdafar dalam akta notaris dan telah melalui legal pendaftaran UMKM akan mudah mendapat modal tambahan jika melakukan pinjaman terhadap bank.