

BAB I

DESKRIPSI BISNIS

1.1 Latar Belakang

Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak yang signifikan terhadap kesehatan manusia serta hampir semua aspek kehidupan manusia. Virus corona menyebabkan Covid-19, penyakit virus pernapasan yang mirip dengan pneumonia (Taylor, 2020). Pada Februari 2020, semakin banyak negara yang mengonfirmasi penyakit dan kematian terkait dengan Covid-19. Begitu pula pada awal february 2022 di Indonesia, terdapat pasien positif Covid-19 (Kemenkes Republik Indonesia, 2022). Seiring bertambahnya jumlah pasien dan semakin mudahnya penyebaran Covid-19, Pemerintah Jawa Barat membuat kebijakan yang mengizinkan karyawan bekerja dari rumah. Menyusul peningkatan jumlah kasus dan kematian di Indonesia, pemerintah Indonesia memberlakukan pembatasan sosial secara luas, kecuali perkantoran dan instansi strategis yang memenuhi kriteria pertahanan dan keamanan, ketertiban umum, kebutuhan pangan, bahan bakar, minyak dan gas, kesehatan. jasa, keuangan, komunikasi, industri, ekspor dan impor, distribusi logistik, dan kebutuhan pokok lainnya (Putsarna, 2020). Intinya, karantina di wilayah ini dirancang untuk memastikan pemisahan fisik guna menekan angka kasus yang terus meningkat di banyak kota besar Indonesia (Amirullah, 2020; Tamtomo, 2020).

Industri makanan dan minuman adalah salah satu industri yang terkena dampak undang-undang pemerintah yang dimaksudkan untuk menghentikan sementara layanan makan di tempat, mendorong perusahaan untuk beralih ke layanan pesan-antar makanan online (CNN Indonesia, 2020). Sebuah studi kualitatif tentang sikap sosial budaya pelanggan terhadap layanan pesan antar makanan online menunjukkan berbagai faktor yang mempengaruhi konsumsi mereka, termasuk kenyamanan, penghematan waktu, akses pelanggan, dan pengalaman sosial untuk dibagikan saat membawa pulang makanan untuk dimakan (Blow et al., 2019). Pada 2019, diperkirakan 1,92 miliar konsumen membeli produk atau layanan secara online, membawa penjualan ritel elektronik global menjadi lebih dari 3,5 triliun dolar (Coppola, 2021). Karena konektivitas internet dan

penggunaan teknologi tumbuh dengan pesat, jumlah ini terus meningkat dari tahun ke tahun. Dengan pertumbuhan 78 persen, Indonesia adalah negara dengan pertumbuhan *e-commerce* terbesar kesepuluh (Badan Pusat Statistik, 2019; KOMINFO, 2019). Di Indonesia, perdagangan online diperkirakan akan terus tumbuh di tahun-tahun mendatang. Hal ini diharapkan terjadi sebagai akibat dari meningkatnya daya beli masyarakat dan meningkatnya tingkat kesadaran teknis dan akses internet di seluruh Indonesia (Annur, 2020a; Annur, 2020b). Menurut data dari Moka, perusahaan Indonesia yang menyediakan layanan kasir digital, terjadi peningkatan 7% dalam transaksi makanan atau minuman melalui pesan antar makanan online dari Januari hingga Februari 2020. (Soenarso, 2020). Hal ini terlihat dari peningkatan transaksi pesan antar makanan *online* Grab Food yang naik sebesar 4% pada Maret 2020. (Hastuti, 2020). McDonald's, sebagai restoran cepat saji internasional, mengalami peningkatan transaksi nontunai empat kali lipat pada layanan *drive-thru* atau *take-away* setelah diwaspadai adanya pandemi di Indonesia, dengan rata-rata nilai transaksi harian naik sekitar 170 persen (Pertwi, 2020). Karena pemerintah mengimbau masyarakat untuk tidak keluar rumah guna mencegah penyebaran *Covid-19*, jumlah kasus di berbagai kota besar Indonesia meningkat (Amirullah, 2020; Tamtomo, 2020).

JAKPAT Survey Report berjudul *The Habit of Online Food Delivery (OFD)* mencatat, GoFood menjadi pemimpin pasar layanan pesan-antar makanan secara daring karena sebanyak 61% responden menggunakan aplikasi ini di tiga bulan terakhir. Kemudian, ShopeeFood yang digunakan oleh 55% responden diikuti GrabFood (43%) di posisi ketiga dan TravelokaEats (7%) menempati urutan keempat (2022). Gojek memiliki fitur bernama GoFood yang memungkinkan pengguna memesan makanan secara online. Ini memungkinkan pengguna untuk memesan makanan dari restoran atau pedagang tertentu yang telah terdaftar di aplikasi. Pengguna dapat membatasi pilihan makanan mereka dengan menggunakan filter seperti lokasi, peringkat pedagang, promosi, jenis makanan, waktu operasi, favoritisme (produk terlaris), dan harga untuk mempersempit pilihan mereka. Pengguna dapat menikmati makanan yang mereka inginkan sambil tetap melacak lokasi pengemudi sesuai dengan fitur perkiraan waktu kedatangan aplikasi. Selanjutnya, konsumen dapat memilih masakan yang diinginkan tanpa harus

khawatir dengan ketidaknyamanan. Antar muka aplikasi seluler dapat memberikan lokasi pengemudi saat ini serta status pesanan makanan. Hasilnya, memberikan rasa aman dan nyaman bagi masyarakat. GoFood juga menawarkan opsi pembayaran *e-wallet* yang terhubung ke GoPay untuk transaksi non-tunai yang lebih nyaman. (Gojek, n.d.-b).

Sejumlah penelitian baru-baru ini telah menyoroti beberapa perubahan besar yang disebabkan oleh *covid-19*. Misalnya, terlihat ada pergerakan besar-besaran dalam pasokan makanan rumah tangga dari penjualan di dalam toko ke pembelian melalui internet (misalnya, Gray, 2020; Si et al., 2020). Modifikasi perilaku makanan konsumen dalam hal pilihan makanan dan perilaku makan juga diselidiki dalam beberapa penelitian. Dalam survei Italia, hampir setengah dari responden mengatakan mereka telah mengubah kebiasaan makan mereka, dengan banyak yang meningkatkan konsumsi "*comfort food*" seperti coklat dan makanan penutup (Scarmozzino dan Visioli, 2020).

Secara umum bisnis dapat diartikan sebagai profesi di mana komoditas dan jasa diciptakan dan dijual untuk mendapatkan keuntungan. Hal ini dilakukan secara teratur dengan tujuan utama menghasilkan uang. Kegiatan usaha meliputi pertambangan, manufaktur, perdagangan, pengiriman, penyimpanan, perbankan, dan asuransi (Aremu, 2015). Untuk penulisan tugas akhir ini penulis akan berfokus pada bisnis yang dimulai di rumah atau dikenal dengan bisnis skala kecil. Osteryoung, Newman, dan Davies mengusulkan definisi baru dari usaha kecil, dengan alasan bahwa "(a) harus dapat diukur dan terlihat, (b) harus konsisten dengan sistem pasar, dan (c) harus bermakna. Penulis juga setuju bahwa usaha kecil tidak boleh terdaftar di bursa efek dan harus dijamin secara pribadi oleh pemiliknya. Pada tahun 2001, Valker, Phillips, dan Anderson mengusulkan definisi baru bisnis kecil, mendefinisikannya sebagai perusahaan mana pun dengan "tingkat perkembangan dan akses ke keuangan". Ini pada dasarnya berarti bahwa pilihan keuangan usaha kecil terbatas pada tabungan pribadi, keluarga, dan bank lokal. Mereka juga memperdebatkan konsep penunjukan perusahaan kecil berdasarkan jumlah karyawan, mengklaim bahwa perusahaan dengan 100 karyawan dapat menghasilkan lebih banyak uang daripada perusahaan dengan 200.

Beras merupakan makanan pokok penduduk Indonesia, sehingga dikonsumsi setiap hari. Dalam sebuah studi yang dilakukan oleh Rusdiana dan Maesya (2017) disebut bahwa Nasi dikonsumsi oleh semua responden sebagai makanan yang sering mereka makan. Disusul dengan Mi (56,8%) dan roti merupakan dua jenis karbohidrat lagi yang rutin dikonsumsi (53,7%). Untuk pilihan protein yang sering dikonsumsi adalah daging ayam (74,7 persen) dan telur ayam merupakan sumber protein hewani yang paling banyak diminati responden (94,7 persen). Daging unggas merupakan sumber protein hewani yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia, diikuti oleh daging sapi. Daging ayam mengandung 18 asam amino penting yang dibutuhkan oleh tubuh dan membantu memperbaiki sel-sel yang rusak serta pertumbuhan sel. Lebih lanjut, sebuah penelitian menemukan bahwa daging unggas yang dipelihara di dataran tinggi, seperti di Bandung, memiliki kualitas yang lebih tinggi (Qurniawan et al 2016). Selain daging unggas, penduduk yang tinggal di kota lebih banyak mengonsumsi telur dibandingkan penduduk yang tinggal di pedesaan yang lebih banyak mengonsumsi ikan laut sebagai sumber protein (Sumedi et al 2013). Telur dikenal sebagai sumber protein hewani murah yang enak dan mudah disiapkan. Mereka mengandung delapan jenis asam amino, serta lemak, karbohidrat, kalsium, fosfor, vitamin A, dan vitamin B. (Suswono & Sedyaningsih 2010).

Cikarang yang merupakan Kawasan industri yang terletak di kabupaten Bekasi. Kawasan Jabodetabek Punjur Cikarang telah ditetapkan sebagai Pusat Kegiatan Daerah (PKW) berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 54 Tahun 2008 tentang Penataan Ruang, dengan kegiatan utama adalah industri dan pemukiman. Pusat Kegiatan Lokal (PKL) meliputi kota Cikarang Tengah, sedangkan Pusat Kegiatan Lokal Promosi (PKLP) meliputi kota Cikarang Selatan, Cikarang Utara, Cikarang Barat, dan Cikarang Timur, sesuai dengan desain sistem perkotaan Kabupaten Bekasi di Kabupaten Bekasi RT/RW 2011-2031. Tumbuhnya berbagai kota sebagai pusat pertumbuhan wilayah berdasarkan daya tarik kecamatan dalam wilayah Kabupaten Bekasi menunjukkan bahwa beberapa kota kecamatan, terutama Cikarang Tengah, Cikarang Barat, Cikarang Selatan, dan Cikarang Utara menjadi pusat pertumbuhan. Melihat keadaan kota Cikarang Pusat yang merupakan pusat industri dan pemukiman dengan total penduduk sebanyak 64.452

jiwa (BPS kabupaten Bekasi, 2021). Dengan gaya hidup yang cepat dan tidak memiliki waktu banyak untuk memasak dan kebiasaan untuk membeli makanan.

Dengan melihat situasi dan kondisi yang sudah disebutkan penulis diatas. Factor-faktor tersebut lah yang membuat penulis mencetuskan ide untuk memulai bisnis makanan Nang D'hus di Cikarang. Dengan konsep *chicken and rice* yang lengkap dan praktis karena dikemas dalam kotak makan sekali pakai yang dipasarkan melalui aplikasi makanan *online*, penulis merasa usungan ide bisnis ini mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen yang berada di Cikarang.

Rancangan bisnis yang diangkat oleh penulis berfokus pada tema *chicken and rice*. Yang menggunakan bahan dasar daging ayam *fillet* dan nasi yang memenuhi kebutuhan target pasar penulis yaitu pekerja muda dan pelajar dengan usia 18-26 tahun di kota Cikarang Pusat. Penulis menawarkan produk yang sudah sudah dikenal oleh masyarakat, mengenyangkan, praktis, dan disukai oleh target pasar yang ditentukan. Ide bisnis ini diharapkan mampu membawa makanan yang familiar namun dibungkus dengan cita rasa yang baru dan kemudian akan menjadi makanan yang digemari di daerah pembuatan produk ini.

Sesuai dengan perihal yang sudah penulis paparkan sebelumnya, penulis ingin menulis tugas akhir dalam bentuk rancangan bisnis yang berjudul "PERENCANAAN BISNIS MAKANAN "NANG D'HUS" DI CIKARANG" dengan harapan tugas akhir yang disusun ini bisa di realisasikan dan dapat berjalan sesuai rencana dikemudian hari.

1.2 Gambaran Umum Bisnis

Bisnis adalah komponen penting dari masyarakat saat ini. Bisnis adalah aktivitas yang menghasilkan keuntungan yang terorganisir dan terstruktur dengan baik. Hal ini berkaitan dengan kegiatan individu yang bekerja sama untuk mencapai tujuan ekonomi bersama. Tanpa perdagangan, masyarakat modern tidak akan ada. Ini karena bisnis meningkatkan standar hidup masyarakat dengan menawarkan barang dan jasa yang lebih berkualitas dan lebih beragam pada waktu dan tempat yang tepat. Selain itu, bisnis memberikan kesempatan bagi orang untuk bekerja dan mencari nafkah. Akibatnya, itu menciptakan lapangan kerja di negara itu, yang

membantu mengentaskan kemiskinan. Ketika lingkungan bisnis menguntungkan bagi organisasi bisnis, bisnis seperti itu makmur, dan kemiskinan berkurang (Aremu & Adeyemi, 2011).

Produksi reguler atau pembelian dan penjualan barang-barang yang dilakukan dengan tujuan menghasilkan keuntungan dan kekayaan melalui pemenuhan permintaan manusia adalah arti bisnis menurut Stephenson (2008). Bisnis mengacu pada jenis kegiatan yang dilakukan dengan tujuan menghasilkan keuntungan untuk kepentingan orang-orang yang atas nama kegiatan itu dilakukan merupakan arti bisnis menurut Dicksee. Aktivitas manusia terfokus pada produksi atau perolehan kekayaan melalui pembelian dan penjualan produk, arti bisnis menurut Lewis (2011). Dia mendefinisikannya sebagai sistem ekonomi di mana produk dan jasa diperdagangkan satu sama lain atau untuk uang berdasarkan nilai yang dirasakan. Akibatnya, setiap perusahaan memerlukan beberapa jenis modal serta jumlah pembeli yang cukup untuk siapa produknya dapat dipasok secara menguntungkan secara teratur.

1.2.1 Deskripsi bisnis

Nang D'hus merupakan bisnis makanan *chicken and rice* yang menggunakan bahan utama ayam tanpa tulang baik paha ataupun dada yang dimarinasi dengan metode *brining*, Brining adalah teknik memasukkan daging dalam larutan yang sudah disiapkan yang mengandung garam, fosfat, dan penguat rasa (Tan, S.M, 2017). Pengawetan daging dalam air garam telah digunakan di Mesopotamia, Mesir, Cina, dan wilayah Mediterania sejak tahun 2000 SM. Perusahaan pengolahan daging di seluruh dunia menggunakan teknologi seperti perendaman dan injeksi air garam untuk meningkatkan kualitas dan tekstur daging di era saat ini. Pengasinan daging sekarang sedang dieksplorasi dengan teknik-teknik canggih seperti vakum berdenyut, perlakuan tekanan tinggi, dan ultrasound (Chemat et al., 2011). Ayam yang sudah melalui proses *brining* kemudian digoreng tepung dengan dua pilihan potongan yaitu “ayam leduk” yang akan menggunakan potongan dada fillet dada atau “ayambyar” yang akan menggunakan potongan *fillet* paha ayam. Disajikan dengan nasi hangat dan ditemani dengan telur mata sapi setengah matang, acar timun, dan pilihan saus atau sambal yang beragam.

Pelayanan yang akan Nang D'hus tawarkan merupakan pelayanan *fast serving*, dimana semua bahan makanan sudah dipersiapkan terlebih dahulu sebelum ada pesanan, kemudian ayam akan digoreng sekali lagi dan bahan makanan lain akan dimasukkan dalam kemasan dengan estimasi persiapan makanan selama 15 menit. Dengan deskripsi yang sudah disebutkan diatas diharapkan Nang D'hus mampu memenuhi kebutuhan makanan konsumennya dengan tuntutan praktis, cepat, dan mengenyangkan.

Karena mengusung tema bisnis micro atau kecil maka Nang D'hus akan menggunakan lokasi di rumah penulis. Dapur yang akan digunakan penulis tidak terlalu luas, mengingat menu makanan yang dibuat hanya memerlukan beberapa alat masak yang ada di dapur rumahan. Usaha ini dilakukan dirumah karena melihat situasi pandemi Covid-19 yang membuat orang untuk memulai bisnis dengan modal yang besar menjadi kesulitan dengan memulai bisnis dirumah penulis dapat mengurangi modal bangunan yang diperlukan untuk memulai usaha selain itu dan memberikan ruang yang besar untuk mengadakan pengembangan bisnis dimasa yang akan datang.

Nang D'hus juga akan bekerja sama dengan aplikasi makanan online seperti Gojek, grabfood, dan shoppee food. Hal ini akan sangat membantu usaha Nang D'hus baik dari segi pengantaran makanan ke pelanggan maupun promosi usaha Nang D'hus. Untuk pembayaran Nang D'hus juga akan bekerja sama dengan Qris sehingga konsumen dapat lebih nyaman bertransaksi karena semua dilakukan secara *cashless*. Kerjasama dengan aplikasi makanan juga akan memudahkan konsumen dalam pemesanan makanan karena semuanya bisa dilakukan dari *smartphone* mereka dan juga akan langsung diantarkan ke tempat mereka. Sehingga diharapkan dengan sistem seperti ini, Nang D'hus dapat memenuhi kebutuhan konsumen yaitu praktis dan memberi kemudahan dalam bertransaksi.

1.2.2 Deskripsi logo dan nama

Logo adalah ekspresi visual resmi dari nama bisnis atau merek, dan komponen kunci dari semua kampanye identitas perusahaan dan merek menurut Schechter. Karena pentingnya logo kewirausahaan dalam sentimen pelanggan (sikap

positif atau negatif) dan pengenalan merek, sejumlah besar uang diinvestasikan karena manajemen mengharapkan logo memberikan kontribusi nilai bagi reputasi organisasi (van Riel & van den Ban, 2010).

Logo merupakan komponen yang penting dalam pemasaran produk yang akan dijual. Dengan memiliki logo yang bagus dan mudah diingat, akan membantu konsumen untuk mengingat usaha yang dibangun. Dengan menggunakan logo yang baik bisa membuat konsumen mengerti apa yang dijual hanya dengan melihat logonya saja tanpa harus membaca tulisan. Logo juga berguna untuk membangun citra usaha sesuai yang diinginkan oleh pengusaha. Berikut adalah logo yang digunakan oleh usaha Nang D'hus:



Gambar 1.1 Logo bisnis Nang D'hus

Dirancang oleh: Anastasia Rachita Rossi

Rancangan logo Nang D'hus memiliki rancangan yang sederhana dan minimalis dengan ilustrasi hitam putih dari nasi dan ayam. Hal ini menunjukkan bahwa fokus yang dijual dari bisnis ini adalah ayam dan nasi. Nuansa yang diberikan dari logo ini adalah sederhana dan menenangkan. Fokus utamanya adalah

nama dari bisnis ini sendiri yaitu Nang D'hus yang tertulis besardan berada ditengah. Hal ini karena nama Nang D'hus yang cukup mudah diingat dan unik.

Warna yang dipilih ada tiga, yaitu: krem, hijau dan kuning. Warna krem dan hijau digunakan karena sangat menenangkan dan tidak terkesan berisik. Juga warnanya sangat natural sesuai dengan tema yang ingin dibawakan yaitu sederhana. Warna kuning digunakan supaya menarik perhatian dan ada *pop of color*. Dan diisi dengan tulisan *chicken & rice* untuk menegaskan kembali bahwa produk yang dijual adalah nasi dan ayam.

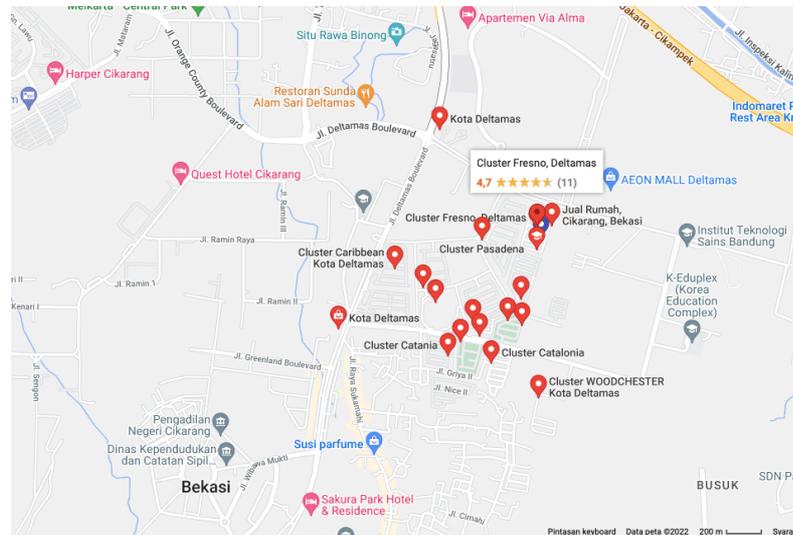
Nama Nang D'hus sendiri berasal dari Bahasa jawa yang berarti ada di dalam kotak. Hal ini terinspirasi dari jika kita membeli barang dan diantar kerumah barang tersebut berada didalam kotak. Karena Nang D'hus dipasarkan melalui aplikasi makanan dan konsumen tidak dapat datang dan makan di tempat seperti di restoran atau kedai. Maka kesan yang ingin disampaikan kepada konsumen adalah seperti mendapat kiriman paket yang sudah ditunggu- tunggu. Hal ini juga diterapkan dalam kemasan Nang D'hus yang akan berbentuk kotak seperti paket.

1.2.3 Identitas bisnis

Penulis memiliki keinginan agar Nang D'hus bisa menjadi makanan yang diminati di cikarang dan dapat memenuhi keinginan konsumennya juga sesuai dengan gaya hidup masyarakat yang ada di Cikarang, sehingga usaha Nang D'hus bisa berjalan dengan baik.

Penulis akan membuka usaha nang D'hus di Deltamas, Cikarang pusat. Tujuan penulis membuka usaha di tempat tersebut adalah:

1. Tempat tersebut adalah kawasan perumahan yang dekat dengan perkantoran, sekolah, rumah sakit, dan hotel.
2. Di lokasi tersebut tidak ada usaha yang mengusung tema usaha yang sama.
3. Kawasan ini sangat ramai terutama pada saat jam makan siang.



Gambar 1.2 Peta lokasi tempat pertama

1.4 Visi dan Misi

Pernyataan misi dan visi, menurut Bart, mendefinisikan alasan keberadaan organisasi. Beberapa berpendapat bahwa pernyataan misi perusahaan membedakan mereka dari pesaing. Misi perusahaan harus menjadi kontribusi yang mendefinisikan identitas perusahaan (Cardona & Rey, 2006). Kontribusi sosial bisnis dan motivasi yang mendasari mungkin juga dimasukkan dalam pernyataan misi (Collis & Rukstad, 2008). Pernyataan misi dan visi dianggap sebagai bagian dari proses manajemen strategis oleh semua jenis perusahaan, termasuk perusahaan publik, nirlaba, swasta, nirlaba, multinasional, dan kecil dan menengah (Darbi, 2012).

Sebelum merancang strategi, pernyataan misi dan visi biasanya ditentukan. Deskripsi mengapa strategi tertentu diadopsi sering dimasukkan dalam pernyataan visi dan misi. Pernyataan misi menetapkan konteks untuk mengembangkan strategi. Visi, di sisi lain, menetapkan arah dan menunjukkan fokus strategis masa depan serta seperti apa masa depan jika semua tujuan strategis terpenuhi. Oleh karena itu, ketika membuat sebuah visi, pertimbangkan lingkungan yang akan terbentuk di masa depan sebagai hasil dari tujuan fungsional organisasi. Adapun visi dan misi Nang D'hus adalah:

Visi

1. menjadi bisnis makanan yang digemari di Bekasi

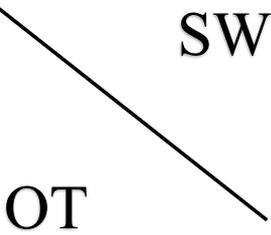
Misi

1. menjaga kualitas bahan yang digunakan dan hasil olahan.
2. Meningkatkan penjualan dan profit
3. Memberikan kesejahteraan bagi orang atau bagian yang terlibat
4. menjaga kebersihan baik dari bahan maupun cara pengolahan.
5. Menjaga kualitas pelayanan.

1.5 SWOT analysis

Analisis SWOT adalah alat yang digunakan dalam organisasi untuk perencanaan dan manajemen strategis. Hal ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi organisasi serta strategi kompetitif. Organisasi, menurut Pendekatan Sistem, adalah keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan mereka dan terdiri dari banyak sub-sistem. Sebuah organisasi, dalam pengertian ini, hidup dalam dua lingkungan, satu di dalam dirinya sendiri dan yang lain di luar. Menganalisis ekosistem ini untuk pendekatan manajemen strategis adalah suatu keharusan (Gürel, Emet, 2017). Analisis SWOT adalah suatu metode untuk menganalisis suatu perusahaan dan sekitarnya. Analisis SWOT adalah kerangka perencanaan strategis untuk mengevaluasi perusahaan, rencana, proyek, atau kegiatan komersial. Akibatnya, Analisis SWOT merupakan alat penting untuk analisis situasi yang membantu manajer dalam mengidentifikasi elemen organisasi dan lingkungan. Ada dua dimensi dalam analisis SWOT: internal dan eksternal. Faktor organisasi, serta kekuatan dan kelemahan, termasuk dalam dimensi internal, sedangkan aspek lingkungan, serta peluang dan bahaya, termasuk dalam dimensi eksterior. Berikut adalah analisis SWOT dari usaha Nang D'hus:

Tabel 1.1
Analisis SWOT

 <p>SW</p> <p>OT</p>	<p>Strength</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Merupakan olahan nasi ayam yang harga jualnya bisa murah 2. Bahan yang digunakan mudah didapat 3. Karena merupakan bisnis yang dijalankan di rumah maka tidak perlu anggaran untuk menyewa tempat. 	<p>Weaknesses</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak ada tempat untuk dine-in 2. Belum memiliki cabang sehingga jangkauannya tidak terlalu luas 3. Baru terdapat 4 variasi menu sehingga kurang banyak pilihan
<p>Opportunities</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi yang dipilih merupakan tempat yang ramai dan merupakan daerah industri 2. Karena bekerja sama dengan aplikasi makanan maka promosi akan lebih mudah karena promosi sudah diaturkan oleh aplikasi. 3. Banyak orang yang menggemari makanan ayam 	<p>SO Strategies</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Makanan nasi ayam dengan saus yang bervariasi namun harganya murah (S1, O3) 2. Pemberian promosi bisa lebih banyak karena tidak harus menyewa tempat (S3,O2) 3. Dapat memenuhi permintaan pasar (S2, O1) 	<p>WO Strategies</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengarahkan bisnis pada pembelian online (W1, O2) 2. Merencanakan pembukaan cabang (W2, O1) 3. Mengembangkan varian produk (W3, O3)
<p>Threat</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ada beberapa usaha ayam namun dengan konsep yang berbeda dan lebih murah 2. Harga barang yang bisa tiba-tiba naik 3. Ide usaha jika sudah berkembang dicontek pedagang lain 	<p>ST Strategies</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat memberikan makanan dengan porsi banyak walaupun murah karena fixed cost dapat ditekan (S3, T1) 2. Mencari beberapa supplier bahan baku tidak hanya satu saja (T2, S2) 3. Menjaga kualitas produk dan mengembangkan menu baru (S1, T3) 	<p>WT Strategies</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membangun customer relation yang baik melalui media sosial (W2, T1) 2. Menggunakan bahan-bahan lokal yang lebih murah dalam pengembangan produk (W3, T2) 3. Mulai memikirkan pembukaan cabang sejak awal (W2, T3)

Sumber: Desain penulis, 2022

Keunggulan dari produk Nang D'hus adalah bahan utama yang digunakan merupakan bahan makanan yang mudah didapat dan sangat familiar di kalangan

masyarakat. Hal ini akan memudahkan penulis untuk mendapatkan bahan yang diperlukan untuk bisnis ini. Selain itu karena Nang D'hus merupakan usaha rumahan yang berada di rumah penulis maka tidak perlu membayar uang sewa atau beli bangunan hal ini bisa memotong modal awal yang diperlukan untuk membangun usaha Nang D'hus. Usaha ini juga masih dikerjakan oleh pemilik langsung sehingga kontrol kualitas dari makanan bisa terjaga.

Kekurangan dari bisnis ini terletak pada tidak terdapatnya tempat untuk *dine-in*. hal ini bisa mempengaruhi pemasukkan terutama bagi konsumen yang ingin *dine – in*. selain itu karena berlokasi di cikarang pusat untuk jangkauan ke daerah yang lebih jauh seperti cikarang utara atau selatan memerlukan ongkir yang besar. Maka kemungkinan pelanggan memesan Nang D'hus di lokasi tersebut sangat kecil sehingga jangkauan dari usaha ini terbatas. Menu yang ditawarkan masih sedikit hanya ada 4 variasi menu untuk sekarang ini bisa menimbulkan rasa bosan pada konsumen.

Melihat dari kekurangan tersebut maka solusi yang bisa diambil adalah Nang D'hus harus melakukan pengembangan baik di menu ataupun lokasi. Penulis bisa menambahkan variasi-variasi baru sehingga konsumen tidak bosan. Untuk kedepannya penulis juga harus memikirkan untuk membuka cabang atau franchise sehingga jangkauan dari Nang D'hus bisa bertambah besar.

Melihat peluang yang ada di lokasi pendirian Nang D'hus sangat menjanjikan karena Cikarang merupakan tempat yang ramai dan terdapat banyak kantor atau pabrik disekitarnya. Tidak hanya pabrik atau kantor namun juga ada sekolah, rumah sakit, dan hotel yang bisa menambah peluang untuk pemesanan Nang d'hus secara online melalui aplikasi makanan. Melalui aplikasi makanan pula promosi yang dilakukan juga bisa menjadi lebih mudah karena pengadaan promo di aplikasi dan juga banner online yang bisa dipajang dalam aplikasi makanan.

Ancaman yang mungkin hadir dalam usaha Nang D'hus adalah adanya usaha lain yang menjual makanan berbahan dasar ayam dan memiliki harga yang lebih murah namun konsep yang ditawarkan berbeda. Selain itu juga ada bahan makanan yang memiliki kemungkinan untuk naik harga seperti ayam, telur, dan minyak pada waktu – waktu tertentu yang tidak bisa diduga. Hal ini akan mempengaruhi biaya pembuatan makanan yang kemudian akan mempengaruhi

keuntungan. Dan jika usaha sudah berjalan nanti ada kemungkinan terbitnya usaha-usaha yang menjiplak usaha Nang D'hus ini.

1.6 BMC

Kanvas Model Bisnis, menurut Osterwalder & Yves Pigneur (2014), terdiri dari sembilan komponen bangunan untuk bisnis. Elemen penting dari blok bangunan ini menggambarkan bagaimana bisnis menghasilkan keuntungan selain keuntungan dari konsumennya. Segmen Pelanggan, Proposisi Nilai, Saluran, Hubungan Pelanggan, Aliran Pendapatan, Sumber Daya Utama, Aktivitas Utama, Kemitraan Utama, dan Bagian Struktur Biaya membentuk Kanvas Model Bisnis.

Keunggulan kanvas model bisnis antara lain kemampuan untuk menggambarkan, menganalisis, dan mencipta secara artistik dan inovatif dalam upaya membentuk, menyampaikan, dan menangkap dimensi pasar serta menghasilkan permintaan dengan mengembangkan nilai. Untuk memudahkan pembaca dalam memahaminya, kanvas model bisnis ini diberikan secara grafis sebagai kanvas atau gambar. Format Business Model Canvas dapat disesuaikan dengan tuntutan stakeholders perusahaan.

Tabel 1.2
tabel BMC

<p>Key Partners</p> <ol style="list-style-type: none"> Tempat berbelanja bahan baku di pasar tegal damas Supplier ayam di Ridho Illahi Peretakan stiker seperti rembo printing store Toko packaging, sendok, garpu, dan plastik seperti dpack indonesia Retail online seperti shopee, dan tokopedia. Mitra gofood Qris untuk sistem belanja cashless Platform untuk marketing di Instagram 	<p>Key Activities</p> <ol style="list-style-type: none"> Memilih dan membeli bahan baku dengan kualitas yang baik di pasar Mengolah bahan baku menjadi produk jadi sesuai dengan pesanan Membuka gerai di aplikasi makanan Melakukan promosi di aplikasi makanan atau instagram Mengembangkan menu makanan 	<p>Value Propositions</p> <ol style="list-style-type: none"> Menawarkan makanan dengan porsi besar varian rasa yang ditawarkan tidak ditemukan di restoran lain di Cikarang harga yang ditawarkan murah untuk jumlah item yang didapat Mudah dipesan karena tersedia di online seperti go food dan grabfood 	<p>Customer Relationships</p> <ol style="list-style-type: none"> Mengedukasi pembeli dengan konten yang berhubungan dengan produk supaya lebih menarik dan tidak terkesan berjualan terus Menampung masukan dan review pelanggan di instagram Membuat konten video maupun gambar seputar informasi terbaru tentang produk melalui instagram 	<p>Customer Segments</p> <ol style="list-style-type: none"> Anak kos berusia 18-23 tahun, mahasiswa yang menyukai ayam, ingin ayam goreng dengan harga yang sesuai dengan kemampuannya. Pekerja muda berusia 23-28 tahun yang masih lajang, dengan waktu istirahat yang sedikit, senang menggunakan aplikasi untuk memesan makanan bosan dengan makanan yang ada di dekat tempat kerja Target market diatas berpusat di daerah cikarang, Jawa Barat, Indonesia.
<p>Key Resources</p> <ol style="list-style-type: none"> Dapur pengolahan produk. Resep yang paten Alat-alat pendukung produksi seperti pisau, kompor, gas, wajan, dan timbangan digital untuk memastikan takaran produk tepat pasar induk untuk berbelanja 		<p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> Gofood Grabfood Shopeefood Traveloka eats Instagram TikTok Whatsapp 		<p>Revenue Streams</p> <ol style="list-style-type: none"> Grabfood go food shopee Food traveloka eats
<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> Fixed cost Listrik dan air Gaji staff 		<p>Variable cost</p> <ul style="list-style-type: none"> Gas Bahan produksi Packaging Marketing Promosi diskon 		

1.7 Spesifikasi Produk

Spesifikasi Produk, sering dikenal sebagai *product spec*, adalah dokumen produk penting yang menjabarkan persyaratan utama untuk mengembangkan fitur, fungsionalitas, atau produk baru. Spesifikasi produk, seperti cetak biru, terdiri dari informasi penting (seperti pengguna target, kebutuhan bisnis, sasaran, dan aspek penting lainnya) untuk membantu tim produk dalam mengembangkan produk yang sukses (productplan, 2010). Spesifikasi kuantitatif dapat membantu calon pembeli memperkirakan pengalaman konsumsi mereka dengan hal-hal yang mereka pertimbangkan untuk dibeli dalam berbagai pengaturan. Thompson dan rekan penulisnya berhipotesis dan menunjukkan bahwa pengalaman tidak langsung dengan suatu produk (misalnya, membaca tentang itu) memicu konstruksi mental tingkat tinggi dan mendorong konsumen untuk fokus pada keinginannya, sedangkan pengalaman langsung dengan produk (misalnya, mencobanya) memicu konstruksi mental tingkat rendah dan mendorong konsumen untuk fokus pada kelayakannya (Chen, Jie, 2009).

Nang D'hus merupakan produk jasa boga yang bergerak dalam bidang *food catering*. Dengan berbasis media online dan dimulai dari rumah. Nang D'hus berfokus pada penjualan makanan yang berbahan dasar nasi dan ayam *fillet* yang di marinasi dan kemudian digoreng dengan tepung. Untuk melengkapi hidangan *chicken and rice* ini Nang D'hus akan menyuguhkan makanan pendamping seperti telur goreng setengah matang, acar timun atau acar daikon, dan berbagai macam pilihan saus atau sambal.

Untuk pilihan potongan ayamnya sendiri juga akan ada potongan *Chicken popcorn*, yaitu potongan ayam kotak kecil dengan ukuran 1x1 cm yang menggunakan daging bagian dada ayam dan pilihan *chicken fillet* yang menggunakan fillet daging paha ayam. Ayam yang akan digunakan adalah ayam negeri yang diambil fillet dada dan paha. Sebelum di goreng tepung ayam akan melewati proses *braining* dengan air garam, gula, lada dan bawang putih selama 24 jam. Nang D'hus akan bekerjasama dengan tukang potong ayam langsung sehingga ayam akan lebih segar dan harga yang didapat juga lebih murah.

Varian sambal atau saus yang akan dipasarkan oleh Nang D'hus ada 4 jenis varian. Yang pertama adalah "OR" yaitu rasa original yang ditawarkan Nang D'hus yang merupakan *soy sauce glazed*. Selanjutnya, ada varian kedua yang akan dipasarkan yaitu "manis pedes" yang merupakan saus Szechuan. Kemudian ada "keju BBQ" yang menggunakan saus BBQ dan keju leleh. Terakhir, ada "pedes seger" yang menggunakan sambal dabu-dabu.

Nang D'hus yang mengandalkan aplikasi makanan dalam pemasarannya maka dituntut untuk dapat menyajikan makanan dengan cepat untuk ayam akan digoreng setengah matang kemudian di bekukan. Untuk telur digoreng *ala minute* karena tidak memerlukan waktu yang lama untuk menggoreng telur setengah matang. Acar timun atau lobak di buat awal dan disimpan di kulkas. Saus yang digunakan dibuat pada pagi hari dan disimpan kemudian di hangatkan saat ada pesanan. Karena makanan yang disajikan tidak membutuhkan peralatan yang rumit sehingga dapur dan peralatan yang dibutuhkan pun juga tidak harus besar dan banyak.

Selanjutnya Nang D'hus juga memiliki kemasan yang sederhana dan aman saat dibawa dalam perjalanan menuju konsumen. Packaging yang aman sangat penting karena makanan akan dibawa menggunakan motor kepada pembeli sehingga saat sampai pada pembeli makanan tidak boleh bocor dan mudah tumpah. Selain itu Nang D'hus juga sudah memberikan tissue dan alat makan sehingga pembeli bisa langsung menyantap makanan yang dipesannya. Selain itu karena tidak ada *dine-in* maka tidak diperlukan meja dan kursi untuk konsumen juga tidak diperlukan peralatan makan seperti piring atau sendok garpu yang harus dicuci, hal ini dapat mengurangi pekerja dan perawatan alat makan dan meja kursi untuk konsumen.

1.8 Jenis/badan usaha

Ada 4 jenis badan usaha (Investopedia, 2021) yaitu:

1. Kepemilikan tunggal adalah kepemilikan tunggal dimiliki dan dijalankan oleh satu orang. Tidak ada perbedaan formal antara bisnis dan pemiliknya, pemilik bertanggung jawab atas pajak bisnis dan kewajiban hukum.

2. Kemitraan adalah hubungan bisnis di mana dua orang atau lebih bergabung untuk menjalankan bisnis. Setiap mitra menyediakan waktu, uang, dan sumber daya untuk perusahaan, serta sebagian dari keuntungan dan kerugian. Keuntungan dan kerugian yang dibagikan oleh mitra dilaporkan pada pengembalian pajak masing-masing mitra.
3. Korporasi adalah korporasi adalah bisnis di mana sekelompok orang bertindak seolah-olah mereka adalah satu orang. Pemilik disebut sebagai pemegang saham karena mereka menukar uang dengan saham biasa perusahaan. Tindakan menggabungkan perusahaan membebaskan pemilik dari tanggung jawab keuangan atas tanggung jawab perusahaan. Untuk pemilik bisnis, sebuah perusahaan datang dengan pembatasan perpajakan yang merugikan.
4. Perusahaan dengan kewajiban terbatas (LLC) adalah jenis struktur perusahaan yang relatif baru yang pertama kali tersedia di Wyoming pada tahun 1977 dan kemudian menyebar ke negara bagian lain pada tahun 1990-an. Sebuah perseroan terbatas menggabungkan manfaat dari pajak lewat kemitraan dengan perlindungan kewajiban terbatas korporasi.

Dalam usaha Nang D'hus pemilik memutuskan untuk menjadikan nang D'hus sebuah bisnis rumahan yang bekepemilikan Tunggal. Artinya, nang D'hus dijalankan langsung oleh pemilik dan tidak ada campur tangan dari pihak lainnya. Hal ini diputuskan karena beberapa pertimbangan yaitu:

1. Pemilik bisa bebas mengambil keputusan sesuai dengan situasi dan kebutuhan yang ada.
2. Tidak perlu membayar sewa tempat dan pajak juga bisa berkurang
3. Kualitas produk sangat terjaga karena langsung pemilik yang menangani

4. Tidak perlu ada bagi hasil sehingga hasil dari usaha yang dilakukan pemilik benar-benar untuk pemilik
5. Sangat flexible dalam peraturan karena tidak melibatkan banyak orang dalam pelaksanaan bisnis

1.9 Aspek legalitas

Pasal 7 ayat (1) UU UMKM menyatakan: “Pemerintah dan pemerintah daerah mengembangkan iklim usaha dengan menetapkan peraturan perundang-undangan dan kebijakan yang meliputi aspek: pembiayaan dan bantuan kelembagaan.” Usaha mikro sebagai upaya menjaga stabilitas pilar utama perekonomian Indonesia yang berkontribusi sangat vital, terutama dalam pembangunan ekonomi sebagai tujuan negara kesejahteraan yang adil dan merata dalam kesejahteraan. Mengingat penyerapan tenaga kerja serta peningkatan pendapatan dari usaha mikro yang secara tidak langsung berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, maka peran negara dalam pengembangan usaha dalam mendukung pembiayaan atau pembinaan usaha pada usaha mikro menjadi sangat penting (Hakim, Lukmanul, 2020). Akta pendirian, nama perusahaan, merek dagang, Tanda Daftar Usaha Perdagangan dan Surat Izin Usaha Perdagangan, Nomor Pokok Wajib Pajak, Izin Tempat Usaha, dan Daftar Perusahaan Wajib adalah semua komponen legalitas usaha yang harus dipenuhi (Purnawan, amin, 2020).

Usaha Nang’ D’hus akan menggunakan beberapa perijinan yang bisa menambah rasa aman konsumen saat membeli Nang D’hus. Selain itu perijinan juga berguna supaya usaha Nang D’hus ikut berpartisipasi dalam program pemerintah dan menyalurkan pajak. Adapun legalitas yang akan dimiliki Nang D’hus adalah:

1. Izin Usaha Mikro dan Kecil (IUMK)

Adalah ijin yang diberikan pada usaha kecil dan mikro yang memberikan kepastian hukum dan perijinan untuk operasional/komersial dan ijin untuk melakukan usaha kecil dan mikro.

Gambar 1.3
IUMK



2. Sertifikasi Halal

Adalah sertifikasi makanan yang menunjukkan bahwa makanan itu tidak mengandung bahan yang tidak halal. Sertifikasi ini memberikan rasa aman pada umat Muslim yang notabennya Indonesia adalah negara yang mayoritasnya beragama Muslim.

Gambar 1.4

Alur sertifikasi Halal

ANTARA
Kementerian Agama membagikan cara pengurusan sertifikasi halal bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk halal bagi masyarakat di Tanah Air.

CARA MENGURUS SERTIFIKASI

LANDASAN HUKUM
Undang-Undang (UU) nomor 33 tahun 2004 tentang Jaminan Produk Halal.

1. Pelaku usaha harus mengajukan permohonan kepada BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) dengan melengkapi dokumen-dokumen yang diperlukan dan itu sudah tersedia secara *online based*.
2. Setelah seluruh permohonan itu dilengkapi kebutuhannya datanya, maka langkah selanjutnya BPJPH akan memeriksa kelengkapan dokumen tersebut kemudian akan memberikan notifikasi lanjutan.
3. Notifikasi lanjutan itu berisi daftar Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) yang bisa dipilih oleh pengaju sertifikasi dan LPH itu tentunya sudah memenuhi akreditasi khusus dari Kementerian Agama. Ada pun saat ini Indonesia baru memiliki tiga LPH yang telah beroperasi yaitu LPH LPPOM MUI, LPH Sucofindo, dan LPH Surveyor Indonesia.
4. Setelah LPH terpilih, nanti LPH itu akan melakukan pemeriksaan kepada proses produksi dan seluruh sistem yang digunakan oleh pelaku usaha.
5. Hasilnya akan dikasikan ke MUI untuk berlanjut ke sidang Fatwa Halal. Di dalam sidang Fatwa Halal nantinya pelaku usaha yang berhasil akan mendapatkan surat ketetapan halal untuk usahanya.
6. Setelah surat ketetapan dikeluarkan dari sidang Fatwa Halal, maka selanjut hasil ketetapan itu menjadi kunci bagi BPJPH mengeluarkan sertifikat halal. Sertifikat halal dari BPJPH itulah yang nantinya menjadi dasar dan pegangan bahwa produk UMKM ditetapkan halal.
7. Sertifikat halal itu sudah pasti dikeluarkan oleh BPJPH. Nanti ada logo Garuda-nya, itu bisa diunduh langsung oleh pelaku usaha yang sudah mendapatkan legalitas agar bisa mengantongi sertifikat halal. Logo halal yang sudah disetujui juga bisa disertakan di kemasan produk.

HAL-HAL YANG HARUS DIPAHAMI DALAM MENGURUS SERTIFIKASI HALAL

21. Saat mengajukan sertifikasi halal, artinya pelaku usaha tidak hanya mengecek produknya halal atau tidak. Proses pembuatan produk hingga penjualan ikut diperhitungkan sehingga proses sertifikasi halal.

Secara keseluruhan proses pengajuan sertifikasi halal berlangsung selama 21 hari kerja dan perlu diperbaharui setiap dua tahun sekali.

ANTARA
SUMBAR.ANTARANEWS.COM | ANTARASUMBAR | ANTARANEWS.SUMBAR | ANTARATV.SUMBAR | Antarasumbar

Untuk produk makanan nasi ayam yang akan dijual di aplikasi makanan sebenarnya tidak banyak perijinan yang harus diurus. Maka dari itu pengurusan ijin Nang D'hus terbilang sangat mudah sehingga juga mempercepat proses pengurusannya. Dilihat dari perijinan diatas yang diperlukan hanyalah ijin untuk memiliki sertifikasi halal dan ijin usaha mikro dan kecil sudah cukup untuk memberi rasa aman dan nyaman untuk para konsumen.