

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kuliner menjadi bisnis yang menjanjikan pada saat ini. Seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi, memberi dampak pada perkembangan bisnis kuliner yang makin kreatif dan inovatif. Bandung yang dikenal mempunyai ragam kulinernya menjadikan salah satu alasan wisatawan dan penduduknya untuk mencicipi kuliner yang terkenal dengan kelezatannya. Mulai dari kuliner tradisional sampai kuliner modern yang berhasil menjadi buah bibir di masyarakat Indonesia hingga menjadi daya tarik untuk datang ke Bandung (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2022).

Banyak faktor yang mendukung kemajuan bisnis di Bandung terutama pada bidang kuliner, pendukung dengan kemajuannya yaitu banyaknya jumlah penduduk pada wilayah Bandung yang banyak menjadi salah satu faktor kemajuan pada bidang kuliner. Angka pertumbuhan atau kelahiran pada setiap tahunnya yang selalu mengalami pertumbuhan, dengan pertumbuhan ini peluang bagi pelaku usaha terutama pada bidang kuliner semakin meningkat. Berikut jumlah penduduk di Kota Bandung:

Tabel 1. 1 Jumlah Penduduk Di Bandung

Jumlah Penduduk di Bandung 2021	
Wilayah	Jumlah Penduduk
Kota Bandung	2.527.854
Kabupaten Bandung	3.666.156

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022.

Dengan populasi penduduk di Bandung memungkinkan bagi para pelaku usaha untuk mendapatkan konsumen yang banyak, karena dengan banyaknya masyarakat dapat memudahkan juga bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produk yang dimiliki agar dapat diketahui oleh masyarakat. Kemudahan dari internet atau media sosial membuka peluang untuk pengusaha bidang kuliner untuk terus berinovasi dan membuat ide-ide kreatif yang memiliki ciri khas dari produk mereka agar bisa menarik banyak konsumen. Umumnya para pelaku usaha pada bidang kuliner memaksimalkan penjualannya menggunakan ponsel atau media teknologi untuk memperluas jangkauan pemasaran dan penjualan agar bisa lebih dikenal oleh masyarakat. Perilaku masyarakat yang sangat konsumtif terhadap internet memberikan dampak positif bagi para pelaku usaha yang menampilkan produk secara online. Masyarakat bisa mencari dan membeli produk yang ditampilkan secara mudah. Hanya cukup memesan menggunakan aplikasi ataupun media sosial, pesanan yang dipesan pun diantarkan oleh kurir sampai pada lokasi dari pemesan tersebut, serta ditunjang dengan pembayaran yang praktis melalui persetujuan pembeli dan penjual bisa dilakukan secara non tunai ataupun tunai.

Bisnis online merupakan bisnis yang berjalan dengan media perangkat elektronik dan menggunakan jaringan internet, sementara itu informasi yang akan disajikan atau akan dijual biasanya menggunakan media website atau aplikasi media sosial. Bisnis online memiliki nilai yang cukup besar di tiap tahunnya, karenanya hampir setiap orang menginginkan kepraktisan dan kemudahan dalam hal memenuhi

konsumsinya untuk sehari-hari. (Majda, 2015).

Walaupun usaha berjalan secara online tetapi tetap diatur dalam pasal 8 ayat 1 huruf f undang undang perlindungan konsumen yang melarang pelaku usaha untuk memproduksi dan/atau memperdagangkan barang/jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang/jasa tersebut. Di sisi lain, pelaku usaha wajib memberi kompensasi, ganti rugi atau dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian (HUKUMONLINE.COM, 2022).

Potensi bisnis online yang digandrungi oleh masyarakat di era sekarang memberikan dampak positif pada ekonomi mikro ataupun makro, usaha yang di jalankan oleh masyarakat juga di wadahi dengan adanya UMKM. UMKM ialah singkatan dari Usaha Mikro Kecil Menengah. Definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 mengenai UMKM. Dalam pasal 1 dari UU tersebut, menyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang mempunyai kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut, Usaha kecil ialah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana yang dimaksud dalam

kriteria tersebut (Subroto, 2022).

Peningkatan UMKM di Bandung terus meningkat karena dampak dari perkembangan kemajuan teknologi yang memberikan mutualisme antara penjual dan pembeli. Terdapat beberapa wilayah yang terus meningkat pertumbuhannya seperti Kab. Bandung, Kota Bandung dan Kab. Bandung Barat.

Tabel 1. 2 Jumlah UMKM Di Bandung

Tahun	Wilayah	Jumlah UMKM
2019	Kab. Bandung	422.992
	Kota Bandung	411.810
	Kab. Bandung Barat	187.128
2020	Kab. Bandung	449.164
	Kota Bandung	437.290
	Kab. Bandung Barat	198.707
2021	Kab. Bandung	476.954
	Kota Bandung	464.346
	Kab. Bandung Barat	211.001

Sumber: opendata.jabarprov.go.id, 2022

Berdasarkan tabel di atas peningkatan UMKM di Bandung dari tahun 2019 sampai tahun 2021 mengalami peningkatan yang cukup baik membuktikan bahwa Bandung merupakan wilayah yang mempunyai kesempatan besar untuk membuka usaha kecil maupun besar karena di dorong oleh kebutuhan masyarakat yang sangat besar serta umumnya memaksimalkan kemudahan dari aktivitas online sehingga berdampak pada pola hidup masyarakat yang konsumtif terhadap internet menjadikan gaya hidup dan kebutuhan sehari-hari untuk mereka. Kemudahan ini menjadikan keuntungan bagi pelaku usaha dalam hal berbisnis, karena melihat potensi jumlah penduduk dan permintaan pasar pada wilayah

Bandung begitu besar.

Maraknya UMKM dalam bidang kuliner di Bandung membuat para pengusaha di dorong agar lebih kreatif dan inovatif untuk mengembangkan produk kulinernya seperti banyaknya pengusaha kuliner berbahan baku dari ayam yang terus bermunculan dikarenakan tingginya minat masyarakat di Bandung umumnya untuk mengkonsumsi daging ayam karena jumlah stock ayam yang melimpah dan juga harganya yang murah ketimbang daging sapi dan kambing, selain itu untuk memenuhi kebutuhan makan sehari-hari masyarakat yang bisa diolah menjadi berbagai macam hidangan khas nusantara ataupun asing. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021 mencatat, produksi ayam ras pedaging mencapai 37.996.958 kg pada tahun 2020 (jabar.bps.go.id, 2021).

Minat masyarakat yang tinggi untuk mengkonsumsi daging ayam banyak dimanfaatkan oleh sejumlah pelaku usaha kuliner dengan membuat olahan ayam menjadi beraneka ragam jenisnya. Seperti halnya pengusaha kuliner Sutjati S.IP yang bergerak dalam bidang kuliner khususnya pengolahan ayam dibawah merek "Aykoba". Menjelaskan latar belakang diambilnya usaha tersebut dikarenakan masih jarang nya orang yang bisa mengolah ayam kodok dan biasanya ayam kodok ini hanya dapat ditemui pada acara tertentu, hal tersebut menjadi alasan untuk memulai bisnis ayam kodok agar bisa dikonsumsi kapan saja dan dinikmati oleh berbagai kalangan (Bisnis Bandung, 2022).

Menurut Fadly Rahman dosen Universitas Padjajaran, ayam kodok

merupakan sajian buatan orang Belanda menggunakan komoditi yang ada di Indonesia. Terinspirasi dari makanan daging cincang dari Perancis yaitu ballontine dan galantine (The Jakarta Post, 2019). Sebagian pengusaha ayam kodok yang berada di Bandung berdasarkan hasil survey penulis melakukan kegiatan produksi pembuatan ayam kodok tidak membuka gerai toko ataupun ruko dipinggir jalan, para pengusaha ayam kodok tersebut memaksimalkan kegiatan produksi hanya dirumahnya saja, karena untuk memanfaatkan biaya produksi dengan jumlah permintaan masyarakat yang tidak menentu untuk pembelian ayam kodok.

Tabel 1. 3 Produsen Ayam Kodok Di Bandung

Nama	Alamat	Product
Ayam Kodok Mediterane	Jl. Cihampelas No.34, Tamansari, Kota Bandung	Ayam Kodok, Abon, Makanan Ringan.
Aykoba Bandung	Jl. Gegerkalong Girang Gang Kiara 2 No.7, Bandung	Ayam Kodok.

Sumber: Google, 2022

Kegiatan produksi yang dilakukan oleh usaha Ayam Kodok Mediterane dan Aykoba Bandung memanfaatkan usaha rumahan atau yang disebut dengan *home industry*, para produsen ayam kodok memaksimalkan usaha rumahan dikarenakan memanfaatkan kemudahannya serta modal yang terjangkau dan memaksimalkan fasilitasnya. *Home Industry* adalah suatu unit usaha dalam skala kecil yang bergerak dalam bidang industry tertentu. Biasanya usaha ini hanya menggunakan satu atau dua rumah sebagai pusat produksi , administrasi dan pemasaran sekaligus secara bersamaan (Diana & Noor Laila, 2020).

Penulis melakukan wawancara dengan ibu Suciati owner dari Aykoba Bandung. Menurutnya permasalahan yang dihadapi pada usaha ayam kodok di Bandung yang bergerak pada bidang *home industry* dan UMKM umumnya adalah pada saat pengembangan usaha yang sudah dijalankan untuk meningkatkan penjualan serta pemasaran online, kurang mengerti tentang pemasaran pada media sosial lainnya dan hanya memaksimalkan pemasaran dan penjualan menggunakan Instagram dan *WhatsApp* saja. Serta kekurangan dari bisnis ayam kodok ini ialah bahannya yang mudah basi jika didiamkan pada suhu ruangan karena kekutannya hanya cukup satu hari, olahan ayam kodok yang disimpan pada *freezer* harus mendapatkan izin BPOM, tetapi cukup rumit karena harus mendapatkan izin serta tempat produksinya harus berbeda yang menyulitkan bagi pengusaha yang bergerak pada bidang UMKM tetapi peluang kelebihan dari bisnis ayam kodok ini tidak banyak orang yang bisa, menjadikan masyarakat bisa mencari dengan mudah produsen dari ayam kodok di Bandung.

Didorong oleh perkembangan media sosial saat ini yang terus berjalan meningkat serta masyarakat yang sudah bisa mencari dan membeli secara online yang mudah serta melihat peluang yang cukup besar untuk berbisnis ayam kodok secara online melihat dari potensi pemasaran yang cukup luas agar produk dapat dikenal oleh masyarakat serta melihat peluang dari kompetitor yang masih minim di Bandung karena pembuatan ayam kodok yang lumayan rumit penulis berencana untuk melakukan bisnis ayam kodok berbasis online, berfokus pada

penjualan produk varian ayam kodok beserta varian sauce, untuk memenuhi pilihan konsumen dan melihat kompetitor yang belum menggunakan varian bumbu khas daerah nusantara yang bisa dinikmati oleh semua kalangan. Konsep bisnis ini diharapkan kedepannya dapat disukai dari segi rasa, tampilan dan pelayanannya.

Melalui latar belakang yang di paparkan. Penulis ingin menjadikan bisnis ini menjadi sebuah susunan Tugas Akhir dalam bentuk Business Plan yang berjudul **“PERENCANAAN BISNIS AYAM KODOK “AKOBA” BERBASIS *ONLINE*”** dengan harapan Tugas Akhir yang disusun dapat dikembangkan dan bermanfaat bagi masyarakat.

1.2. Gambaran Umum

Bisnis makanan saat ini sedang berkembang di Indonesia. Bandung khususnya menjadi peluang untuk membuka bisnis berbasis *online* ataupun ruang usaha. Terutama dengan adanya *e-commerce* sebagai pendukung proses usahanya. Bisnis makanan berbasis online perlu memperhatikan kualitas pada produk untuk mendukung kepercayaan konsumen. Banyak bisnis makanan yang menjual berbagai olahan berbahan dasar ayam.

Maka dari poin di atas penulis membuat usaha ayam kodok dengan berbagai varian bumbu pilihan khas daerah Indonesia dan sauce, serta pilihan menu yang beragam untuk memenuhi pilihan konsumen.

1.3. Deskripsi Bisnis

Akoba adalah sebuah usaha yang berjalan dalam bidang kuliner, berfokus pada paket menu dan varian menu ayam kodok satuan seperti

ayam kodok dari Akoba, olahan ayam kodok menggunakan bumbu spesial dari Akoba, ayam kodok di Bandung olahan ayam kodok menggunakan telur didalamnya dengan bumbu putih didalamnya, ayam kodok di Bali olahan ayam kodok dipadukan dengan bumbu base genep khas Bali, tersedia 3 varian sauce untuk menambah kelezatan ayam kodok diantaranya brown sauce memiliki cita rasa gurih dan mempunyai aroma dari herbs, asam manis mempunyai rasa yang manis dan asam cocok untuk konsumen yang tidak atau kurang merasakan pedas dan sambal matah cocok untuk menikmati hidangan Akoba dengan sensasi pedas. Bahan baku yang digunakan adalah daging ayam dan sayur-sayuran yang dijaga kualitas dan kesegarannya. Akoba hadir dengan tujuan menyediakan ayam kodok dengan berbagai pilihan untuk memenuhi konsumen dari keinginan untuk menyantap hidangan ayam kodok dengan kualitas yang terjaga serta rasa yang dapat diterima oleh lidah konsumen serta kemudahan dalam membeli karena menggunakan sistem penjualan secara *online*.

Meski produk dijual secara online, produksi dilakukan dengan menjaga *hygiene* dan sanitasi agar semua bahan baku tetap terjaga kualitasnya. Setiap orang produksi akan menggunakan peralatan masak lengkap seperti *rubber gloves, apron, chef head* dan peralatan masak yang bersih dan pastinya sesuai standar kelayakan.

Akoba akan dijual secara online dengan promosi media sosial seperti website, instagram, tiktok, facebook, twitter, whatsapp dan tokopedia. Karena mempunyai potensi dan jangkauan yang sangat luas

menjadikan brand bisa dikenal masyarakat dan untuk menambah target penjualan.

Lokasi Akoba bertempat di Sayati, Kab Bandung, tepatnya di Jl. Sayati hilir no 203, RT 05 RW 07, Margahayu, Kab Bandung. Target pasar berfokus pada wilayah Bandung. Tetapi Akoba bisa melayani pengiriman luar kota dengan dibekukan dan melewati proses vacuum agar bisa bertahan ketika pada pengiriman.

Akoba menggunakan dua kemasan yang *food grade*. Untuk ayam kodok satuan menggunakan kemasan carton box berbentuk persegi dengan ukuran 25x23x7.5cm sedangkan untuk paket ayam kodok menggunakan carton box berukuran 30x25x7,5cm. Kemasan carton box yang dipilih karena memiliki fungsi memudahkan saat pengiriman serta terhindar dari kontaminasi silang. Kemasan Akoba menampilkan desain unik untuk menambah nilai daya tarik konsumen seperti mencantumkan informasi berupa alamat, media sosial, cara menghangatkan, cara menyimpan produk ayam kodok, mencantumkan list varian produk Akoba untuk memberi informasi produk yang dibeli oleh konsumen, ucapan terima kasih dari Akoba kepada konsumen yang telah membeli dan menambahkan *recycle bin* untuk mengingatkan konsumen membuang sampah pada tempatnya.

Gambar 1. 1 Contoh Kemasan Akoba



Sumber : Olahan Penulis, 2022

1.4. Deskripsi Logo dan Nama

Logo ialah bagian ciri dari sebuah perusahaan yang dirancang terutama sebagai simbol pembeda untuk dapat dikenal dari perusahaan-perusahaan lainnya, sebagai sarana komunikasi yang mencerminkan aspek-aspek ideal sebuah perusahaan yang dibentuk, dan sebagai karakter yang sangat penting dalam ingatan konsumen, khususnya karakter dalam menciptakan persepsi yang kuat tentang merek dari perusahaan, serta memiliki arti penting karena dapat teringat oleh masyarakat akan perusahaan tersebut. (Anggoro, 2001).

Logo pada Akoba digambarkan dengan hidangan ayam yang telungkup, serta perut dari ayam yang mempunyai isi dan besar keatas, yang mengartikan bahwa pada logo tersebut merupakan gambar hidangan ayam kodok, untuk memberi tanda kepada masyarakat bahwa brand ini yang menjual ayam kodok. Sedangkan untuk memperkuat dari brand ini adalah slogan dari Akoba "Lezatnya Akoba Tanpa Tulang" yang mengartikan bahwa ketika menyantap hidangan ayam kodok, akan merasakan sensasi kelezatan yang diberikan oleh Akoba terhadap konsumen, juga tidak akan terganggu oleh tulang ayam ketika menyantap hidangan. Lingkaran diluar mengartikan bahwa unsur produk dan bahan-bahan didalamnya terjaga kualitasnya dan memberi kesan yang ramah juga menggambarkan konsistensi dari produk Akoba. Menggunakan warna Kuning Keemasan dan warna hitam. Warna kuning keemasan, menurut kebudayaan Tiongkok memiliki makna kesejahteraan dan

kemakmuran. Dan warna Hitam mempunyai arti yang melambangkan keanggunan (*elegance*) dan kemakmuran (*wealth*). Warna - warna ini membuat menjadi pilihan yang tepat untuk menunjukkan kemakmuran. Gambar ilustrasi dari ayam kodok sendiri mengidentitaskan bahwasanya menu yang ditawarkan ialah ayam kodok.

Gambar 1. 2 Design Logo Akoba



Sumber: Oleh Penulis, 2022

Nama bisnis atau Merek dagang adalah bukan menjadi sekedar produk, karena mempunyai sebuah ciri yang menjadi pembeda dengan produk lain yang sama.(Kotler & Armstrong, 2001). Pengertian merek menurut UU no. 15 tahun 2001 adalah sebagai simbol yang berwujud nama atau kata, gambar, susunan warna, angka-angka, huruf-huruf, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam aktivitas perdagangan atau jasa.

Nama merek bisnis adalah Akoba yang mengambil singkatan produk dari bisnis makanan ini yaitu ayam kodok Bndung. Jika di artikan dari Akoba ialah bisnis kuliner yang menjual ayam kodok di daerah Bandung.

Selain nama usaha atau nama merek bisnis, Akoba memiliki slogan bisnis yaitu “Lezatnnya Akoba Tanpa Tulang”. Yang memiliki arti bahwa

ketika menyantap hidangan ayam kodok ini, akan merasakan kelezatan juga tidak akan terganggu oleh tulang ayam.

1.5. Identitas Bisnis

Akoba didirikan pada tahun 2021 oleh Hafidz Muhtaram. Salah satu usaha UMKM bergerak di bidang bisnis kuliner rumahan pembuatan ayam kodok yang beralamat di Jl. Sayati Hilir no.203, Margahayu, Kab Bandung, Jawa barat – 40228. Berawal dari bisnis rumahan dengan proses penjualan menggunakan aplikasi Instagram dan WhatsApp sebagai media pemasaran ataupun media informasi dan menggunakan aplikasi Gojek dan Paxel sebagai media delivery untuk memudahkan pengiriman kepada konsumen, sedangkan untuk pengiriman luar kota, ayam kodok dibekukan dahulu kemudian dikemas melawati proses vacuum agar produk bisa bertahan selama pengiriman kemudian dikirim menggunakan JNT dan Paxel.

Mengutamakan pembuatan dan penjualan ayam kodok dengan bahan pilihan untuk menjamin kualitas produk. Tujuan awal didirikannya Akoba adalah ketika penulis mencoba hidangan ayam kodok yang lezat kemudian mencoba membuat olahan ayam kodok dengan resep hasil dari orangtua dan dikembangkan untuk dijual kepada konsumen. Alamat Usaha Akoba: Jl. Sayati Hilir no.203, Margahayu, Kab Bandung, Jawa Barat – 40228.

Gambar 1. 3 Lokasi Usaha Akoba



Sumber: Google Maps, 2022

No. Telp : 083821714978

WhatsApp : 083821714978

Instagram : @akoba.id

Facebook : Akoba id

Twitter : @ayamkodok_akoba

Website : ayamkodokbandung.com

Tiktok : Akoba.id

Tokopedia : Ayam Kodok Akoba

Legalitas : -

1.6. Visi dan Misi

Visi merupakan pendeskripsian keinginan dalam sebuah perusahaan atau organisasi yang harus dicapai untuk jangka panjang. Alias, dapat dikemukakan bahwasannya visi adalah want to be dari perusahaan maupun organisasi. Visi juga merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan untuk menentukan keberlangsungan dan keberhasilan berkepanjangan. (wibisono, 2006).

Misi ialah pendeskripsian kalimat yang mengutarakan tujuan atau alasan keberadaan organisasi yang menjelaskan apa yang disediakan oleh perusahaan terhadap masyarakat, baik berupa produk maupun jasa (wibisono, 2006).

1.6.1. Visi usaha

Menyajikan produk ayam kodok dengan rasa mewah dan cocok di lidah masyarakat. Selalu menggunakan bahan berkualitas baik dan memberikan pelayanan yang hangat untuk seluruh pelanggan.

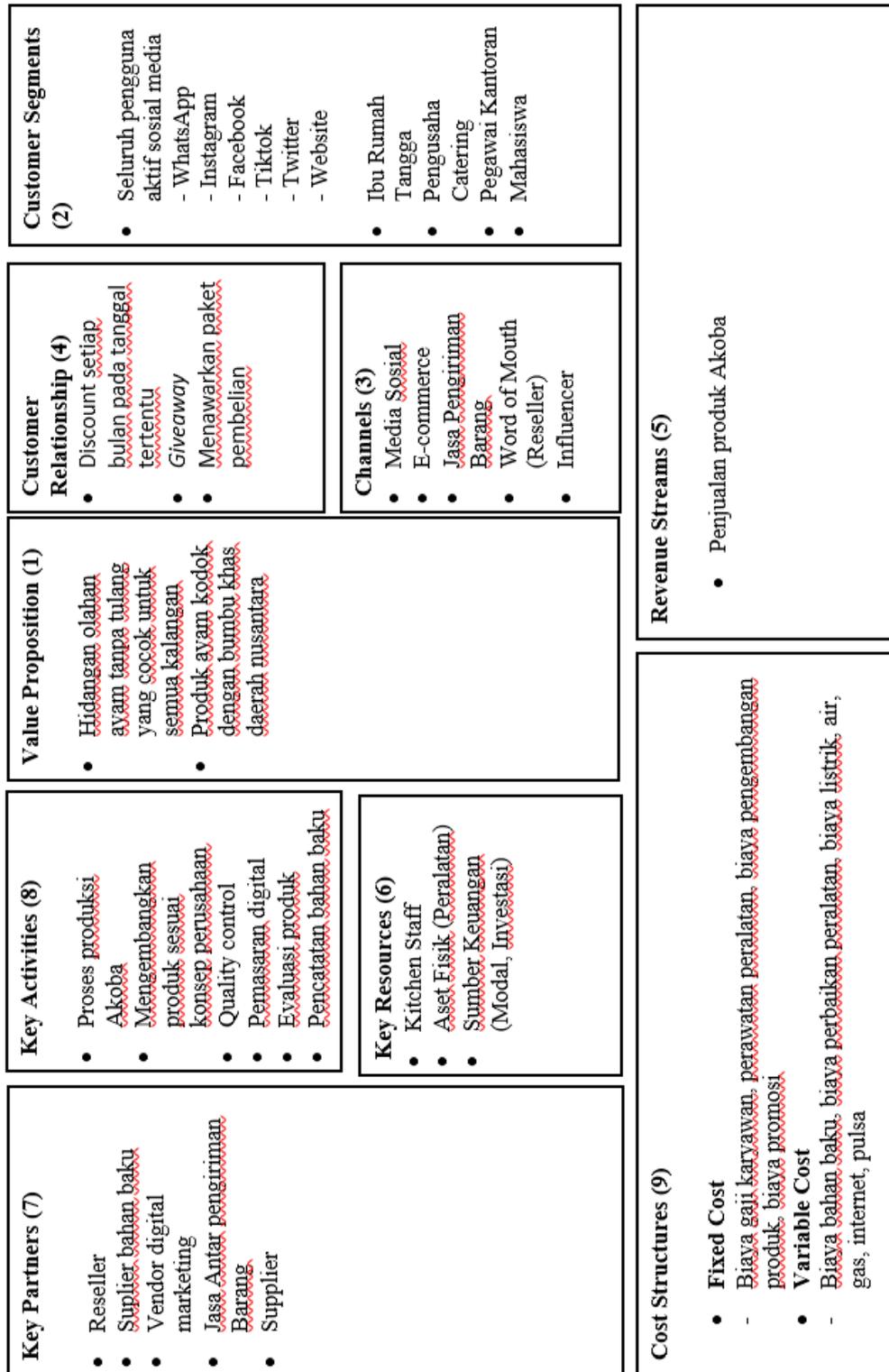
1.6.2. Misi usaha

1. Menjadikan brand yang dikenal oleh masyarakat.
2. Menjaga kualitas produk.
3. Menjaga kualitas dari bahan baku maupun dari segi rasa.
4. Memberikan pelayanan yang hangat dan ramah terhadap konsumen.

1.7. Gambaran Umum Model Bisnis

Model bisnis adalah gambaran yang lebih konkret tentang bagaimana sebuah perusahaan melakukan bisnis. Model bisnis dapat diposisikan antara strategi bisnis dan proses bisnis. *Business Model Canvas* atau yang disingkat (BMC) mempunyai kelebihan untuk menganalisa konsep bisnis, yakni dapat menjelaskan secara ringan dan menyeluruh dalam sebuah perusahaan berdasarkan segmentasi konsumen, proposisi nilai konsumen, media interaksi, hubungan konsumen, sumber pendapatan, sumber daya, aktivitas yang dijalankan, kerja sama, dan struktur biaya (Rainaldo, 2017).

Gambar 1. 4 Business Model Canvas Akoba



Sumber: Olahan Penulis, 2022

1.8. SWOT Analysis

SWOT Analysis merupakan media yang digunakan sebagai evaluasi untuk kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Cara ini dipakai dalam seluruh perusahaan maupun organisasi agar berjalan dengan baik semestinya sesuai dengan perencanaan awal (Maria Tri Handayani, 2021).

1.9. Hambatan Usaha

Berdasarkan pengalaman penulis, hambatan dalam menjalankan usaha ini yaitu memastikan ayam kodok ini cukup bertahan lama. Karena kulit ayam dan daging gilingnya yang rentan rusak jika didiamkan di suhu ruangan sehingga bergantung pada suhu rendah yang membutuhkan freezer.

Untuk menjelaskan peluang dan hambatan, penulis membuat analisis menggunakan penjelasan SWOT. SWOT berasal dari bahasa Inggris menurut Freddy (2013). Analisis SWOT adalah analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*). Namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Thereats*). Pemahaman poin-poin SWOT sangat penting untuk berbisnis karena akan lebih mudah dan terorganisir untuk menyempurnakan bisnis.

1.9.1. Strength

Kekuatan dari perencanaan bisnis Akoba sendiri ialah pada bumbu dan sauce yang khas, berbeda dengan produk lainnya dirancang untuk dapat diterima oleh lidah masyarakat dan memiliki keunikan tersendiri

yang menjadikan hal tersebut menjadi daya jual tinggi. Masyarakat di Bandung pada umumnya ketika sedang merayakan hari istimewa tidak terlepas dari makan bersama dengan kerabat dan keluarga. Hal tersebut menjadikan produk Akoba akan banyak diminati oleh masyarakat ketika sedang berkumpul ataupun sedang merayakan hari istimewa. Dengan menggunakan bahan yang terpilih dan terjaga kualitasnya, dan tidak bergantung dengan makanan yang musiman sehingga dapat dipesan sesuai keinginan konsumen.

1.9.2. Weakness

Kelemahan dari produk ayam kodok ini ialah ketika pada tahap pengolahan akan menjadi hidangan, bahan utama seperti kulit dan daging giling ayam rentan rusak jika ditinggalkan lama pada suhu ruangan sehingga membutuhkan penyimpanan pada freezer. Daya tahan produk yang tidak berlangsung lama apabila permintaan konsumen ingin mengirimkan ke luar kota dengan pengiriman memakan waktu lebih dari satu hari maka produk akan mudah basi.

Masyarakat yang kurang mengerti tentang produk ayam kodok memerlukan usaha untuk memberi wawasan yang menarik dan mudah dipahami mengenai produk ayam kodok dengan cara memberi pengertian berupa tulisan pada packaging maupun poster pada media sosial.

1.9.3. Opportunitties

Minimnya kompetitor yang membuat ayam kodok dengan bumbu pilihan daerah, menjadikan sebuah peluang untuk terus berinovasi baik dalam segi produk maupun dalam segi marketing. Proses pembuatan

ayam kodok yang panjang dan membutuhkan kapasitas dapur yang memadai membuat produsen kewalahan ketika konsumen ingin memesan dengan jumlah yang banyak, situasi ini lah menjadi peluang Akoba meraup keuntungan dengan bisa membuka pesanan dengan jumlah yang banyak mengandalkan kapasitas dapur dan peralatan yang memadai.

Threats

Dengan perkembangan teknologi dan perubahan trend seiring berjalannya waktu. Maraknya minat masyarakat akan beragamnya kuliner rumahan. Menyebabkan persaingan bisnis yang ketat dengan bisnis kuliner lainnya menjadikan ancaman agar terus berinovasi dan kreatif untuk tetap konsisten agar bisa bertahan dalam jangka waktu yang lama.

Tabel 1. 4 SWOT Analysis

<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">OT</div> <div style="text-align: center;">SW</div> </div>	STRENGTHS <ul style="list-style-type: none"> • Menu yang beragam membuat konsumen mempunyai banyak pilihan • Tidak akan rugi karena membuat produk sesuai pesanan • Daya jual tinggi 	WEAKNESS <ul style="list-style-type: none"> • Produk tidak bisa disimpan di suhu ruangan lebih dari satu hari • Bahan baku yang mudah rusak • Tidak bisa dikirim ke luar kota lebih dari satu hari
OPPORTUNITY <ul style="list-style-type: none"> • Banyak masyarakat yang berminat dengan produk bisnis • Kurangnya pemasaran digital tentang produk ayam kodok 	Strategi SO <ul style="list-style-type: none"> • Penambahan menu produk khas daerah • Menambahkan <i>request</i> menu sesuai keinginan konsumen 	Strategi WO <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan packaging yang aman untuk proses pengiriman • Menempelkan stiker pada packaging untuk memberi tahu konsumen tentang penyimpanan dan menghangatkan produk
THREAT <ul style="list-style-type: none"> • Persaingan kompetitor berskala besar • Beragam produk kuliner rumahan 	Strategi ST <ul style="list-style-type: none"> • Memasarkan keunggulan produk Akoba • Membuat konten edukasi tentang produk ayam kodok yang berasal dari daerah pilihan di Indonesia 	Strategi WT <ul style="list-style-type: none"> • Mengupayakan agar produk bisa dikirim ke luar kota dengan jumlah banyak dan tahan lama • Membuat poster pada kemasan untuk langkah – langkah penyimpanan dan menghangatkan ayam kodok

Sumber: Olahan Penulis, 2022

1.10. Spesifikasi Produk

Produk ialah barang yang dapat diajukan ke pasar untuk memperoleh perhatian, dapat dipakai, dibeli maupun di konsumsi yang sesuai dengan kebutuhan. (Kotler & Armstrong, 2001).

Organoleptik adalah pengkajian terhadap komoditi pangan menurut

ketertarikan dan keinginan menggunakan sebuah produk. Uji kelayakan dari sebuah produk merupakan pengkajian berupa mencicipi hidangan suatu produk dengan sensori lidah sebagai alat yang utama sebagai penilaian kelayakan kepada produk. Penilaian test organoleptik memiliki peranan penting untuk penerapan kualitas. Pengujian organoleptic mendapatkan hasil dari rasa, warna, aroma dan kelayakan untuk dipasarkan (Shfali Dhingra, Sudesh Jood, 2007).

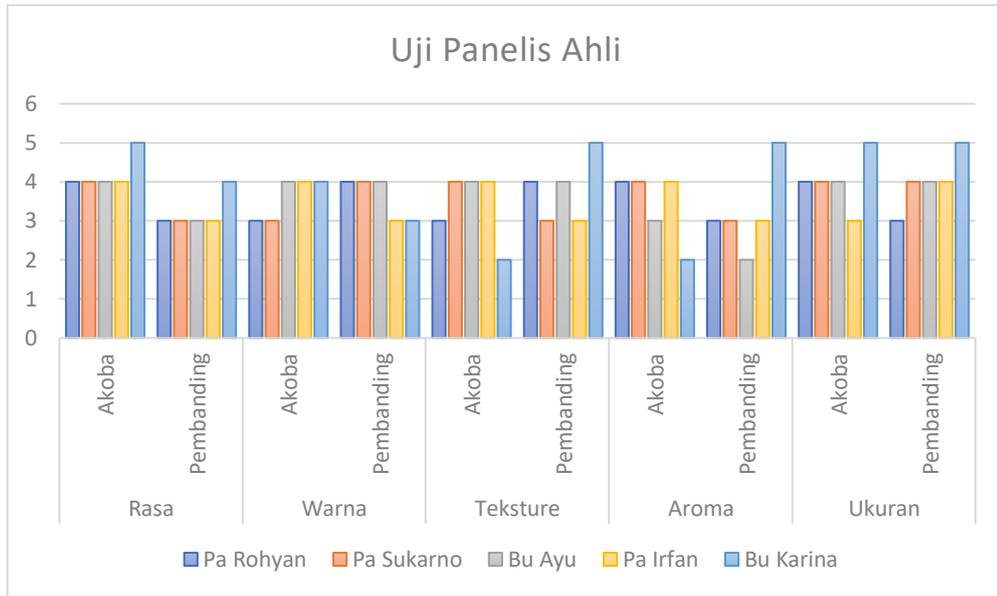
Ada pula prosedur yang harus ada dalam test organoleptik seperti produk, penilai, dan form penilaian. Hasil sampel sifatnya menentukan kelayakan dari suatu produk berdasarkan kelayakan rasa dan tampilan. Uji sensori ini ada beberapa tahap seperti rasa, aroma, warna, ukuran, dan tampilan produk tersebut (Rifky, 2013).

Penulis sendiri telah melakukan uji organoleptik untuk mengetahui produk Akoba dapat diterima oleh masyarakat atau tidak. Uji organoleptik yang dilakukan pada produk Akoba dibagi menjadi dua tahap, yaitu:

1. Uji Organoleptik Ahli

Uji organoleptik yang dilakukan dengan keahlian dari panelis untuk mengetahui perbandingan dari satu produk dengan produk lainnya dan untuk mengetahui kelayakan dari produk tersebut.

Gambar 1. 5 Uji Panelis Ahli

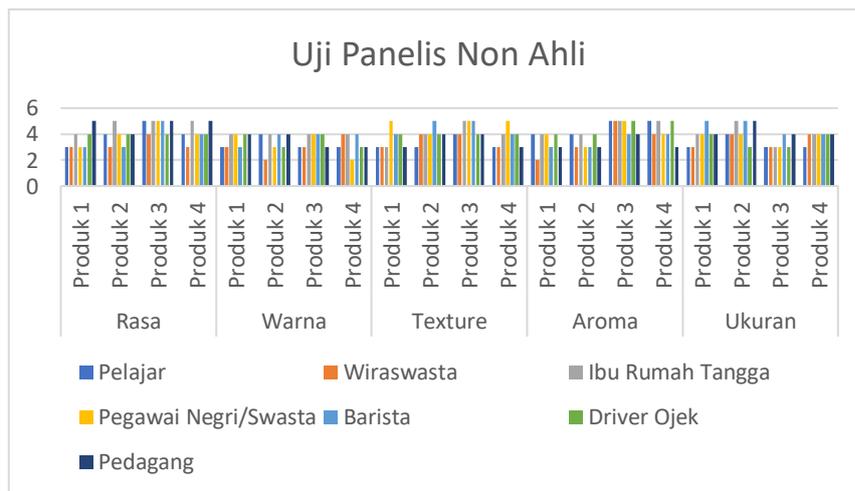


Sumber: Olahan Penulis, 2022

2. Uji Organoleptik Non Panelis

Merupakan pengujian produk kepada pilihan target pasar untuk mengetahui tanggapan rasa ataupun unsur dari sebuah produk, agar dapat mengkombinasikan keinginan dari pasar.

Gambar 1. 6 Uji Panelis Non Ahli



Sumber: Olahan Penulis, 2022

Hasil dari uji organoleptik menggunakan cara taste panel dengan memberikan form penulisan kepada panelis dan menggunakan google form untuk pengujian produk kepada pasar, kedua pengujian tersebut penulis memberikan perbandingan produk dan memberi pilihan produk dari Akoba yang akan dipasarkan kepada masyarakat. Dari respon panelis ahli dan panelis non ahli dapat disimpulkan bahwa produk Akoba dapat diterima berdasarkan rasa, tampilan, aroma, *texture* dan ukuran. Hal tersebut memberikan dampak positif untuk perkembangan bisnis.

Produk Akoba terdiri dari 3 varian ayam kodok satuan, 3 varian menu paket dan 3 varian sauce yang telah melalui tahap uji organoleptik. Merespon dari masukan panelis ahli dan non ahli penulis memutuskan untuk menjadikan produk yang akan dijual yaitu Ayam kodok dari Akoba, Ayam kodok di Bandung, Ayam kodok di Bali. Dari beberapa pilihan ayam kodok penulis memadukan nama daerah dengan bumbu khas daerah didalamnya sebagai salah satu keunikan dan perbedaan dengan produk kompetitor.

Konsep dari suatu produk merupakan sebuah pemahaman yang satu sisi dari produsen atas wujud yang bisa diajukan sebagai usaha untuk mencapai tujuan sesuatu yang bisa memenuhi kegiatan dan kebutuhan pembeli, selaras dengan kapasitas badan atau perusahaan serta kemampuan beli pasar. Produk diamati penting oleh pembeli dan dijadikan alasan dalam keputusan pembelian.

Akoba adalah usaha yang bergerak di bisnis bidang kuliner yang menyediakan produk dan jasa bagi konsumen. Produk yang memiliki

bahan utama yaitu kulit ayam utuh, olahan daging giling ayam dan telur ayam, disajikan dengan side dishes wedges potatoes yang ditaburi dengan parsley flakes, mix vegetable dan 3 macam varian sauce. Varian sauce tersebut ialah brown sauce, asam manis dan sambal matah. Produk ini memiliki varian ayam kodok dan sauce, agar konsumen memiliki option dalam pemesanan menu tersebut. Akoba bekerjasama dengan supplier dalam pembelian kulit dan daging giling ayam untuk memudahkan disaat produksi sehingga kualitas sudah terjamin dan konsisten.

Sedangkan varian *sauce* dibuat agar konsumen mempunyai option untuk menambah kenikmatan dari hidangan ayam kodok. Apabila menyukai rasa yang pedas bisa memilih sambal matah, sedangkan konsumen yang toleransi pedas atau tidak bisa mengkonsumsi pedas bisa memilih tiga pilihan yaitu *brown sauce*, asam manis dan sambal matah.

Akoba mempunyai nilai tambah yaitu pada *packaging* yang rapih, menarik dan aman dengan tambahan informasi seperti logo Akoba, alamat, media sosial, cara menghangatkan, cara menyimpan produk ayam kodok, informasi pilihan produk Akoba yang dibeli, ucapan terima kasih dari Akoba kepada konsumen yang telah membeli serta mencantumkan *recycle bin* untuk memberi informasi agar konsumen membuang sampah kepada tempatnya.

1.11. Jenis Badan Usaha

Dalam menjalankan bisnis, berbagai bentuk badan usaha ditempuh oleh pebisnis sesuai dengan sifat dan hakikat dari bisnis tersebut. Karenanya, sejak ratusan tahun yang silam telah terbentuk berbagai

bentuk usaha yang maju dan mundur sesuai dengan perkembangannya. (Munir Fuady, Pengantar Hukum Bisnis, 2002).

Badan usaha adalah suatu kesatuan yuridis ekonomis yang mendirikan usaha untuk menjalankan setiap jenis usaha yang bersifat tetap dan terus-menerus, didirikan, bekerja serta berkedudukan dalam wilayah Negara Indonesia dengan tujuan memperoleh keuntungan laba. (Zaeni Asyhadie, Hukum Bisnis Prinsip dan Pelaksanaan di Indonesia, 2005).

Badan usaha “Akoba” merupakan UMKM yang didirikan oleh penulis dan memiliki beberapa karyawan untuk menjalankan usaha. “Akoba” merupakan UMKM yang bertujuan untuk menjadi bisnis jangka panjang yang terus konsisten, berinovasi dan berkembang sesuai dengan minat pasar namun tidak akan keluar jalur dari inti bisnis “Akoba”.

Ada pun organisasi di dalam bisnis “Akoba”, seperti :

1. OWNER

Analisis Pekerjaan:

- Bertanggung jawab tentang keseluruhan pada bagian operasional usaha Akoba, mulai dari segi kualitas produk, pemesanan, pembelian bahan baku maupun kemasan, pelayanan dan juga dari segi Sumber Daya Manusia.

Deskripsi Pekerjaan:

- Membuat SOP untuk usaha Akoba berupa *grooming*, kebersihan area kerja, *hygiene* dan sanitasi berjalan sesuai aturan.
- Menentukan strategi usaha Akoba pada periode yang akan datang.
- Melakukan kegiatan *RnD* dan melakukan *training* kepada

karyawan.

- Mengawasi dan mengarahkan pegawai.
- Menjamin ketersediaan bahan baku pangan dan juga kemasan produk Akoba.
- Melakukan pengecekan bahan baku yang datang serta melakukan retur bila barang tidak sesuai dengan *standard* yang telah ditetapkan.
- Foto produk.

2. COOK

Analisis Pekerjaan:

- Bertanggung jawab dengan operasional produksi Akoba, mulai dari segi kebersihan, inventori, pengadaan bahan pangan, pengolahan bahan pangan sampai dengan penyajian produk Akoba sesuai dengan SOP yang sudah ditetapkan.

Deskripsi Pekerjaan:

- Mencatat bahan baku yang sesuai dengan *standard* kualitas produk.
- Mengolah bahan baku sesuai dengan *standard* Akoba yang telah ditentukan.
- Melakukan proses produksi.
- Melakukan *storing* barang sesuai dengan FIFO.
- Menjaga kebersihan dapur dan peralatan dapur.
- Melakukan pengembangan menu.

3. ADMIN

Analisis pekerjaan:

- Bertanggung jawab terhadap interaksi usaha Akoba dan konsumen, memasarkan produk Akoba kepada konsumen dan mengawasi penjualan produk Akoba.

Deskripsi Pekerjaan:

- Mengelola media sosial usaha Akoba.
- Membuat jadwal untuk postingan.
- Membuat poster iklan untuk media sosial.
- Mengelola bagian Customer Service Akoba.
- Melayani pemesanan produk.
- Mengelola pemasukan dan pengeluaran keuangan.
- Mengelola keuangan usaha Akoba.

1.12. Aspek Legalitas

Aspek legalitas adalah poin – poin persyaratan pendirian bisnis yang bertujuan untuk melihat rencana bisnis tersebut dapat dinyatakan layak berdiri atau tidak (Halim, 2021). Ada beberapa faktor dalam aspek hukum dan legalitas untuk dijadikan landasan dalam penilaian kelayakan seperti:

- I. Badan hukum yang sesuai untuk menjadikan bentuk formal badan usaha yang akan didirikan.
- II. Produk usaha termasuk jenis barang dagangan yang diizinkan atau dilarang undang – undang.
- III. Pelaksanaan bisnisnya melanggar hukum agama atau tidak.
- IV. Teknis operasional memperoleh izin instansi, departemen atau diknas terkait atau tidak (Intan dan Puji, 2015).

Berdasarkan poin diatas, penulis membuat perencanaan rancangan

Akoba untuk mendapatkan sertifikasi Halal untuk produk – produk Akoba sehingga kedepannya memiliki izin usaha untuk meningkatkan penjualan dan dapat dipercaya oleh konsumen.