

BAB I

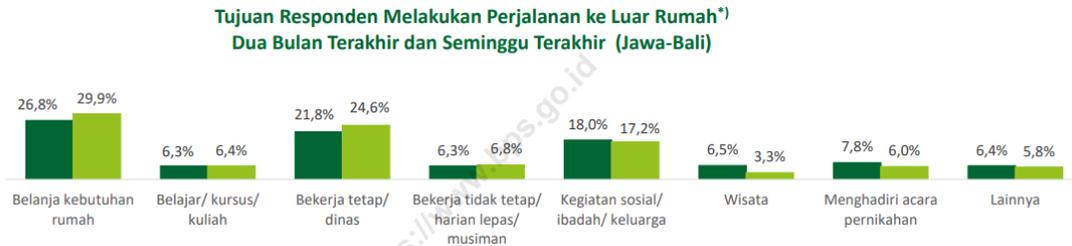
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Masyarakat setelah pandemi COVID-19 (*corona virus disease*) membuat mereka menjadi memiliki kebiasaan yang baru, dampak dari karantina serta peraturan pemerintah tentang pembatasan sosial. Selain pola hidup yang berubah pandemi juga berpengaruh kepada perekonomian masyarakat terganggu dikarenakan aktivitas yang terhambat oleh peralihan. Menurut Badan Pusat Statistik (2022) masyarakat hanya keluar rumah hanya melakukan kepentingan dan menunjukkan grafik tertinggi bahwa responden melakukan aktivitas keluar rumah adalah belanja kebutuhan rumah.

Gambar 1. 1

GRAFIK KEBUTUHAN MASYARAKAT



Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022

Penulis melihat dari grafik diatas bahwa belanja kebutuhan rumah merupakan aktivitas yang menjadi alasan terkuat untuk mendorong masyarakat untuk keluar rumah, akan tetapi jika masyarakat dengan pekerjaan yang banyak atau memiliki kesibukan yang tinggi maka waktu untuk berbelanja kebutuhan rumah akan semakin berkurang hal ini menyebabkan kurangnya asupan nutrisi atau gizi, dan terbentuknya kebiasaan berbelanja makanan secara *online*.

Dengan adanya peraturan pemerintah yang membatasi maka tingkat masyarakat dalam berbelanja secara online meningkat dibandingkan sebelum adanya pandemi, penulis melihat kesempatan tersebut dengan melihat perubahan masyarakat tersebut yang ditunjukkan oleh data yang diunggah dalam laman databoks, bahwa transaksi online lebih unggul pada tahun 2021 dengan total transaksi berbelanja online sebanyak 67,4 miliar US\$ atau dalam rupiah sebanyak 1,05 triliun Rupiah.

Masyarakat setelah pandemi menjadi lebih peka terhadap ketahanan pangan rumah tangga agar tidak cepat membusuk dikarenakan pembatasan sosial serta mempertahankan rasa, bahkan orang-orang dengan mobilitas tinggi atau memiliki kesibukan tinggi cenderung melupakan makan dikarenakan memiliki pekerjaan yang banyak. Menurut Dedeh yang merupakan staf instalasi gizi di Rumah Sakit Hasan Sadikin Bandung mengatakan bahwa kehidupan modern menyebabkan masyarakat cenderung memilih kecepatan serta kepraktisan makanan ketimbang memakan makanan yang sehat (merdeka.com, 2020). Gaya hidup tersebut mengacaukan pola hidup sehat serta asupan gizi yang seimbang.

Asupan gizi sangatlah penting dikarenakan banyak orang mengabaikan hal ini. Dampak dari pola makan yang buruk tidak akan terasa pada saat itu akan tetapi akan menimbulkan penyakit, riset ini dimuat dalam jurnal *Lancet* yang menemukan bahwa penyebab kematian dikarenakan pola makan serta pemilihan menu tersebut menjadi salah satu dari lima penyebab kematian tertinggi, terlebih menu makanan yang buruk dapat merusak organ tubuh (BBC, 2019). Penulis menyimpulkan bahwa menu makanan merupakan faktor terpenting dalam kegiatan manusia setiap harinya dan hal ini menjadi penunjang bagi orang yang memiliki imunitas tubuh yang kurang baik.

Masyarakat Kota Bandung menjadi salah satu contoh untuk melihat gaya hidup masyarakat modern dengan kesadaran akan asupan makanan. Hal ini diperlihatkan dengan data pengeluaran rata-rata penduduk Kota Bandung dalam membeli makanan cepat saji.

Tabel 1. 1
Pengeluaran Warga Bandung

No	Komoditas	Pengeluaran
1	Fasilitas rumah tangga	Rp 570.016
2	Makanan cepat saji	Rp. 349.286
3	Aneka komoditas dan jasa	Rp. 285.975
4	Komoditas tahan lama	Rp. 107.348
5	Padi-padian	Rp. 63.215

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2020

Dari data pada Tabel 1.1 bisa dilihat bahwa makanan cepat saji menempati posisi kedua dalam anggaran yang dikeluarkan oleh warga bandung setiap bulannya, adapun komoditas tahan lama yang menempati posisi keempat. Komoditas tahan lama merupakan hal yang dapat mengganti perilaku konsumsi penduduk Kota Bandung dari melakukan pengeluaran terhadap makanan cepat saji. Hal ini didukung oleh teori serta data tentang pola hidup sehat sebelumnya.

Frozen food merupakan salah satu komoditas tahan lama yang dapat menjadi solusi untuk mengatasi masalah-masalah diatas dengan alasan kepraktisan serta menjadi sebuah alternatif yang lebih sehat ketimbang memakan makanan cepat saji sehingga mengurangi resiko orang untuk meninggalkan memakan makanan yang memiliki gizi cukup untuk kegiatan sehari-hari. Lovell me ngatakan bahwa pada awalnya produk makanan beku dibuat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang terlalu sibuk, tidak mau atau tidak bisa memasak makanan untuk diri mereka sendiri (Lovell, 2011). Bisnis makanan beku merupakan sebuah solusi yang tepat untuk masalah masyarakat yang terlalu sibuk, pertimbangan lainnya adalah bahan untuk membuat *frozen food* tersebut.

Ayam kampung merupakan salah satu komoditas yang memiliki kandungan gizi lebih baik dari ayam negeri atau ayam broiler. Mengutip dari klikdokter.com ayam kampung lebih organic dan lebih bergizi dibandingkan ayam negeri dikarenakan kandungan hemoglobin ayam kampung lebih banyak dibandingkan ayam negeri (Rasnaya, 2019).

Tabel 1. 2

Kandungan Gizi Ayam

Kandungan Gizi per 100 g	Ayam Kampung	Ayam Broiler
Energi	246 kkal	295 kkal
Lemak	9 gram	14,7 gram
Protein	37,9 gram	37 gram

Sumber: Klik Dokter, 2019

Kandungan lemak yang terdapat pada ayam kampung lebih rendah daripada ayam broiler dan protein yang lebih tinggi daripada ayam broiler. Selain kandungannya yang lebih baik ayam kampung juga tidak terlalu banyak mendapatkan suntikan unggas.

Pada era sekarang digitalisasi sangat berpengaruh terhadap cara membeli makanan masyarakat moderen, bahkan sekarang selain dari cara membeli cara bertransaksi pun sekarang sudah terpengaruh oleh digitalisasi. Dengan beralihnya kebiasaan masyarakat Çavuşoğlu memaparkan bahwa transformasi baik dari teknologi, perpindahan penduduk dari luar kota atau desa ke kota, adanya kelas sosial yang baru membuat keinginan masyarakat ingin menjadi serba praktis atau instan (Çavuşoğlu, 2007). Dampak dari peralihan tersebut mengakibatkan perkembangan teknologi semakin pesat hingga cara berjualan sekarang masyarakat dapat membuka usaha atau bisnis secara *online*.

Perencanaan bisnis Ruah Rasa dengan melakukan riset baik yang dilakukan dengan melakukan analisis perilaku masyarakat Indonesia dengan adanya perubahan-perubahan baik secara perilaku maupun kebutuhan asupan makanan yang dapat disajikan secara efektif dan efisien.

Masyarakat Kota Bandung dalam rentang usia 18-40 tahun cenderung memiliki produktifitas yang tinggi dengan jumlah 1.332.984 penduduk menjadi dasar bagi penulis untuk merencanakan bisnis ini.

Dikarenakan pandemi COVID-19 masyarakat sekarang merubah pola hidup dengan mengurangi makan bersama. Dari data dan permasalahan secara sosial,

ekonomi, serta budaya yang telah dipaparkan, penulis melihat peluang atau potensi bisnis makanan untuk membentuk bisnis makanan *frozen food* berbasis *online* agar memudahkan jangkauan produk maka kegiatan untuk memasarkan produk dilakukan secara daring atau online. Bisnis ini penulis jadikan sebuah karya tulis dalam Tugas Akhir dengan judul **“PERENCANAAN BISNIS *FROZEN FOOD* AYAM KAMPUNG “*RUAH RASA*” BERBASIS *ONLINE*”**.

B. Gambaran Umum Bisnis

1. Deskripsi Bisnis

RUAH RASA "Rumah Hidangan Praktis" adalah sebuah brand yang bergerak dalam bidang produk pangan olahan khususnya menjadi frozen food yang bertema hidangan nusantara. Bisnis *frozen food* merupakan bisnis yang bertahan dari pandemi yang dapat menjadi sebuah keunggulan serta dapat mendorong perubahan terhadap bisnis kuliner agar tetap relevan dengan menetapkan standar higienis yang tinggi serta keamanan dalam memproses makanan (Fridayani, Muhammad, & Atmojo, 2021). Dalam produksi *frozen food* harus memiliki tingkat sanitasi dan higienis agar produk dapat bertahan lama dan dapat dikirim keluar wilayah.

Bisnis ini meningkatkan peluang dengan adanya *chain supply* dari induk perusahaan, oleh karena itu potensi dan jangkauan dapat diperluas dengan cara berjualan secara online melalui penyedia layanan pesan antar maupun logistic antar wilayah. Konsumen juga dapat diperluas tidak hanya konsumen akhir akan tetapi dapat juga menargetkan distributor.

Konsep dari Ruah Rasa yaitu ingin menonjolkan bahwa masakan tradisional Indonesia dapat dikemas secara modern hingga produk yang dihasilkan harus memiliki rasa yang khas.

2. Deskripsi Logo dan Nama

Logo merupakan sebuah simbol yang menjadi sebuah ikon perusahaan baik berupa tulisan maupun gambar. Logo terbagi menjadi beberapa jenis bergantung pada visual yang dihasilkan. Menurut Rustan ada 3 jenis untuk logo (Rustan, 2013):

1. Logo yang terdiri atas gambar
2. Logo yang terdiri atas tulisan
3. Logo yang terdiri dari kombinasi gambar dan tulisan

Jenis-jenis logo diatas memiliki makna masing-masing tergantung dari perusahaan ingin memunculkan *image* perusahaan seperti apa.

Ruah Rasa memiliki logo yang tergolong kedalam kombinasi dari gambar serta tulisan, dikarenakan ruah rasa ingin memunculkan bahwa *brand* ini memiliki kehangatan akan sosial, budaya, ekonomi masyarakat Indonesia yang diperlihatkan dalam pemilihan warna logo.

Gambar 1. 2

Logo Ruah Rasa



Sumber: Olahan Penulis, 2022

Logo Ruah Rasa terbagi atas 4 bagian dengan arti yang berbeda:

1. Gambar mangkuk mengartikan bahwa produk Ruah Rasa mudah dibawa kemana-mana
2. Gambar zigzag di dalam mangkuk memiliki perusahaan terhadap kuliner Indonesia yang beragam.

3. Simbol uap yang ada diatas mangkuk merupakan sebuah simbol dari kehangatan yang didapat dari produk Ruah Rasa,
4. Tulisan “Ruah Rasa” yang ada dibawah mangkuk merupakan perusahaan lebih mementingkan produk ruah rasa dan tujuan yang ingin dimunculkan.

Warna pada logo dapat memiliki arti bermacam-macam dan dapat menjadi sebuah simbol yang ada di benak masyarakat serta dapat memunculkan gambaran kepada masyarakat apabila melihat warna tertentu.

- Warna merah maroon yang ada pada tulisan memiliki arti dari Ruah Rasa merupakan perusahaan yang rendah hati serta memberikan kehangatan kepada masyarakat.
- Warna hijau yang terdapat pada mangkuk memiliki arti bahwa Ruah Rasa merupakan penenang atas keresahan masyarakat seperti studi kasus yang terdapat pada latar belakang.
- Warna krem yang terdapat dalam mangkuk memiliki arti bahwa produk Ruah Rasa dapat diandalkan baik dari segi rasa maupun kepraktisan.

Nama dari sebuah perusahaan merupakan hal yang sangat penting karena dapat menampilkan visi dan misi perusahaan. Menurut KBBI Ruah memiliki arti “yang melimpah” sehingga jika diartikan nama dari brand Ruah Rasa adalah rasa yang melimpah, hal ini sesuai dengan keinginan untuk dapat membuat produk-produk yang kaya akan cita rasa.

Perusahaan ini memiliki slogan “Rumah Hidangan Praktis” yang memiliki arti bahwa kami mempunyai nilai dasar untuk menciptakan makanan praktis tetapi tidak melupakan sisi kenikmatan yang dapat di rasakan oleh konsumen.

3. Identitas Bisnis

Lokasi dari sebuah bisnis merupakan faktor yang penting untuk menunjang keberlangsungan dari operasional serta pemasaran. Faktor ini wajib dipertimbangkan secara matang dikarenakan lokasi merupakan salah satu strategi bisnis (Zuliarni &

Hidayat, 2013). Pertimbangan lainnya dalam menentukan lokasi dari tempat produksi adalah aksesibilitas, fasilitas, tempat parkir, ekspansi, tempat *loading* barang, lingkungan sekitar, peraturan pemerintah, lalu lintas kendaraan sekitar.

Gambar 1. 3

Lokasi Ruah Rasa



Sumber: Olahan Penulis, 2022

Rencana lokasi dari usaha Ruah Rasa bertempat di Kota Bandung lebih tepatnya di Jl. Terusan Prof. Sutami 6 no. 2, Sarijadi, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat. Hal ini dikarenakan lokasi tersebut memiliki aksesibilitas yang mudah, dekat dengan tol, lahan yang luas, fasilitas yang memadai, ruang penyimpanan yang cukup, lalu lintas kendaraan yang sedikit dikarenakan didalam komplek perumahan.

C. Visi dan Misi

Visi

Menjadi *brand* pilihan utama yang memproduksi hidangan kaya akan cita rasa serta mudah disajikan. (2024)

Misi

- a. Mendukung peternak ayam kampung di Indonesia.

- b. Hidangan dengan cita rasa tinggi dengan bahan berkualitas serta rempah khas Indonesia.
- c. Menyajikan hidangan praktis untuk keluarga, orang berkesibukan tinggi, masyarakat rantau yang ada di Indonesia.

D. SWOT Analisis

Matriks SWOT analisis ini merupakan salah satu langkah dalam merencanakan bisnis apapun yang didasarkan pada logika sederhana. Menurut Freddy Rangkuti (2005) SWOT analisis merupakan alat untuk menyusun strategi pelayanan perusahaan. Analisis ini dilakukan untuk memaksimalkan peluang serta ketahanan perusahaan dan dapat meminimalkan kekurangan serta kerugian perusahaan. SWOT itu sendiri terdiri dari *Strength, Weakness, Opportunity, Threat*.

Sebelum masuk kedalam analisis SWOT dibutuhkan analisis PEST (*Politics, Economy, Social, Technology*), 4P (*Price, Place, Products, Promotion*), dan 6M (*Manpower, Method, Machine, Material, Milieu, Measurement*) untuk mendukung data yang dapat menjadi sebuah kekuatan perusahaan ataupun kekurangan perusahaan. Data ini juga dapat menjadi acuan dalam pembuatan BMC dan VPC perusahaan.

Analisis menggunakan metode PEST (*Politics, Economy, Social, Technology*):

1. *Politics*

Analisis politik sebuah negara yang berhubungan dengan bisnis masyarakat.

2. *Economy*

Analisis ekonomi penduduk atau keuangan sebuah negara.

3. *Social*

Analisis masyarakat terkait dengan kebiasaan serta budaya yang ada pada masyarakat.

4. *Technology*

Analisis teknologi yang dapat mendukung kegiatan produksi serta distribusi.

Tabel 1. 3
Analisis PEST

<p><i>Politics</i></p> <p>Presiden Indonesia mengeluarkan peraturan yang mengatur tentang UMKM pada tahun 2022 yang menjelaskan bahwa UMKM sangat dibutuhkan Negara Indonesia. (Pemerintah Pusat, 2022)</p>	<p><i>Economy</i></p> <p>Siklus bisnis yang termasuk kedalam rantai pasokan makanan olahan dengan memper panjang daya tahan makanan dengan teknik penyimpanan <i>freezing</i>.</p>
<p><i>Social</i></p> <p>Masyarakat setelah pandemi lebih memilih mengeluarkan anggaran belanja untuk membeli bahan baku yang memiliki daya tahan lama</p>	<p><i>Technology</i></p> <p>Digitalisasi pasar dengan banyaknya orang yang menjual di <i>e-commerce</i> menjadi kemudahan dalam menggapai target pasar</p>

Sumber: Olahan Penulis, 2022

Dari analisis PEST diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa tidak adanya faktor yang terlalu mempengaruhi atau menjadi kekurangan perusahaan dalam kegiatan

Analisis 4P perusahaan (*Price, Place, Products, Promotion*) berguna untuk memahami variabel saldo perusahaan dalam rentang waktu yang panjang. Menurut McCarthy menyatakan bahwa 4P dapat menjadi penunjang untuk memasarkan produk dan menentukan segmentasi pasar (McCarthy, 2009). Berdasarkan pernyataan McCarthy penulis menyimpulkan 4P sebagai berikut:

A. *Price*

Harga produk yang dijual oleh perusahaan kepada konsumen serta calon konsumen. Harga dapat berubah sewaktu-waktu tergantung pada kebutuhan perusahaan dan pasar

B. *Place*

Tempat produksi yang dapat menunjang distribusi serta pengenalan perusahaan.

C. *Products*

Spesifikasi produk yang dapat menjadi sebuah garansi kepada konsumen baik secara kualitas ataupun porsi.

D. *Promotion*

Bentuk strategi promosi dalam menawarkan produk, pengenalan perusahaan serta metode pemasaran lainnya.

Tabel 1. 4

Analisi 4P

<p><i>Place</i> Tempat Produksi utama Ruah Rasa sangat strategis dikarenakan dalam radius 150 meter terdapat jasa distribusi <i>frozen food</i> yaitu Paxel.</p>	<p><i>Price</i> Harga produk Ruah Rasa dibedakan dalam beberapa kategori: 1. Harga reseller 2. Harga pengenalan 3. Harga akhir untuk langsung ke konsumen</p>
<p><i>Products</i> Produk Ruah Rasa untuk saat ada 3 varian dengan sambal yang berbeda tiap variannya: 1. Ayam Tangkap dengan Sambal Goang 2. Ayam Sejati dengan Sambal Goreng 3. Ayam Lawas dengan Sambal Sereh Wangi</p>	<p><i>Promotion</i> Media promosi Ruah Rasa dibagi menjadi 2 yaitu langsung dan tidak langsung. Langsung: <i>door to door, event, expo.</i> Digital: <i>Instagram, TikTok, marketplace.</i></p>

Sumber: Olahan Penulis,2022

Analisis 6M merupakan analisis produksi yang digunakan untuk mengetahui setiap komponen produksi. 6M terdiri dari (*Manpower, Method, Machine, Material, Milieu, Measurement*). Fungsi dari analisis 6M adalah mengoptimalkan kinerja perusahaan dalam proses produksi, hal ini diungkapkan dalam media digital detik.com (Sitanggang, 2022). Dengan adanya alat analisis ini maka penulis menerapkan kedalam kemampuan perusahaan penulis untuk menunjang data serta kekuatan yang akan dilakukan pada SWOT analisis.

Tabel 1. 5

Analisis 6M

Man Ruah Rasa memiliki 1 orang dalam <i>marketing</i> dan 3 orang dalam produksi serta 2 orang untuk pengawasan produksi	Method Kegiatan produksi dilakukan 2 hari dengan pembuatan 150 porsi perharinya serta dilakukan dalam <i>batch</i> .	Machine Mesin yang terdiri dari: 1. Produksi 2. <i>Marketing</i> 3. <i>Packaging</i>
Material 1. Bahan makanan 2. Kemasan	Milieu 1. Kebakaran 2. Kontaminasi makanan	Measurement Gramasi sesuai dengan standar resep dan supplier

Sumber: Olahan Penulis, 2022

Dari analisis 6M menunjukkan bahwa banyak faktor yang dapat menjadi penunjang dan secara sistematis dapat diatasi atau dikembangkan, contoh yang dapat diatasi dalam tabel diatas adalah kebakaran yang terjadi pada saat proses produksi, kualitas bahan makanan yang berubah-ubah dapat diatasi dengan membuat standar resep yang pas, serta spesifikasi kemasan yang dapat menyebabkan kontaminasi makanan.

Cara menganalisis SWOT terbagi menjadi 2 jenis analisis perusahaan, analisis internal serta analisis eksternal atau lingkungan perusahaan. Yaitu analisis menggunakan matriks dan analisis individual dari SWOT atau analisis yang dilakukan dengan menjabarkan masing-masing komponen yang ada.

Dari cara menganalisis dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang penulis dirikan memiliki keunggulan dan kelemahannya masing-masing dan di pasangkan sesuai dengan SWOT yang sudah ada secara individu mengacu terhadap data dari cara analisis yang penulis lakukan sebelumnya (PEST, 4P dan 6M), hal ini menjadikan penulis memahami apakah perusahaan memiliki kekurangan yang lain ataupun keunggulan bersaing dengan faktor eksternal perusahaan. Berikut hasil dari analisis SWOT yang penulis lakukan serta tampilan matriks SWOT pada Tabel 1.6.

Tabel 1. 6

Matriks TOWS

Matriks TOWS	<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
	1. Produk mudah dihidangkan 2. Kerjasama dengan peternakan 3. Penyajian singkat 4. Produk serupa lebih mahal	1. Kapasitas produksi dengan kompetitor 2. Produk mudah ditiru 3. Stigma masyarakat terhadap <i>frozen food</i> 4. Harga ayam tinggi
<i>Strength</i> 1. Tidak cepat membusuk 2. Porsi Banyak 3. Uji Organoleptik 4. Produk mudah ditemukan	Strategi S-O Merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan tujuan mengedukasi pasar	Strategi S-T Membuat inovasi agar memiliki daya saing yang tinggi
<i>Weakness</i> 1. harga jual tergolong tinggi 2. Tampilan produk pada kemasan 3. Pilihan protein ayam yang lebih murah (broiler) 4. Ketersediaan peralatan (microwave)	Strategi W-O Membuat strategi penetapan harga berdasarkan kualitas dan target pasar	Strategi W-T Membuat kerjasama dengan tujuan memutus rantai pasar yang dapat membuat harga lebih murah

Sumber: Olahan Penulis, 2022

Poin-poin dalam tabel diatas dijelaskan pada halaman selanjutnya agar memudahkan pembaca memahami matriks pada Tabel 1.6.

1. *Strength*

- a) Kekuatan perusahaan Ruah Rasa ini terdapat pada produk yang ditawarkan tidak cepat membusuk dikarenakan menggunakan metode *frozen food*.

- b) Porsi produk Buah Rasa untuk 1 packnya dapat disantap oleh 2 orang sehingga apabila ada konsumen dengan daya makan yang tinggi tidak mengalami rasa kurang puas dikarenakan porsi yang sudah banyak.
- c) Hal ini didukung oleh data dari uji organoleptik yang dilakukan oleh penulis.
- d) Kegiatan Produksi menggunakan sistem *online marketing* yang dapat memudahkan konsumen dalam mengakses produk Buah Rasa hanya dengan memesan melalui aplikasi.
- e) Produk hanya di *microwave* untuk penyajiannya, dikarenakan semua produk sudah dimatangkan terlebih dahulu.
- f) Founder lulusan tata boga.

2. Weakness

- a) Bahan dasar Buah Rasa tergolong mahal dan sulit mendapatkan kualitas bahan yang tinggi.
- b) Konsumen cenderung membeli apabila harga jual terjangkau untuk protein ayam.
- c) Tampilan produk yang terlihat hanya dalam gambar pada kemasan, konsumen cenderung kurang mempercayai foto produk dalam kemasan seperti cemilan yang tersedia pada mini-market maupun super-market.
- d) Konsumen yang tidak memiliki *microwave* akan merasa produk yang ditawarkan tidak praktis.

3. Opportunity

- a) Produk mudah dihidangkan oleh konsumen.
- b) Menjalinkan kerjasama dengan peternak ayam kampung lokal untuk menekan harga produksi dan mengembangkan bisnis yang ada serta marketing yang tidak terlalu sulit dikarenakan peternak ayam kampung dapat menjadi reseller sekaligus distributor.
- c) Penyajian produk singkat.
- d) Rata-rata harga produk serupa tergolong mahal perpersinya.

4. Threat

- a) Kapasitas produksi berbanding lurus dengan kekuatan modal, apabila pasar tidak terpenuhi kuantitasnya cenderung mengurangi kepercayaan konsumen.
- b) Produk mudah ditiru dikarenakan produk yang ditawarkan serupa dengan makanan rumahan.
- c) Produk *frozen food* cenderung kurang dipercaya porsinya.
- d) Bahan baku cenderung susah untuk dicari.

E. Spesifikasi Produk

Sebuah produk merupakan hasil dari rancangan yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Produk yang dijual harus melewati beberapa rangkaian penelitian baik dengan cara kurasi maupun uji organoleptik. Universitas Bangka Belitung mengemukakan dalam artikel tentang uji organoleptik, uji organoleptik merupakan pengujian terhadap produk makanan yang mengandalkan indra manusia baik penglihatan, perasa, penciuman, maupun peraba. Uji organoleptik ini dapat menentukan panelis menyukai produk yang mana dan dapat menjadi sebuah data perusahaan sebelum merilis sebuah produk.

Pengujian organoleptik yang dilakukan oleh seorang ahli atau orang yang sudah terlatih dalam menguji sebuah produk baik dilatih maupun tidak dilatih. Uji organoleptik terbagi menjadi beberapa jenis:

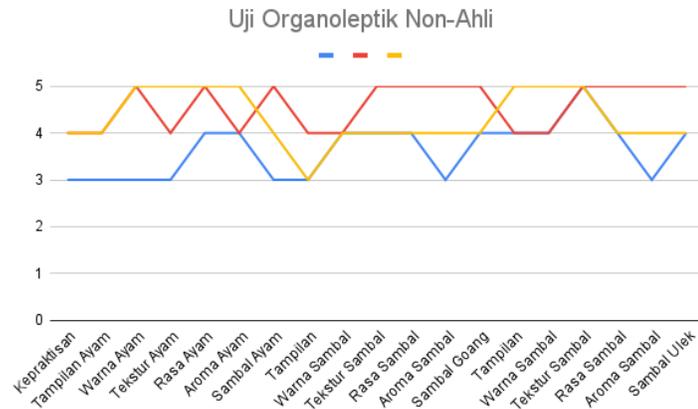
1. Uji organoleptik ahli

Uji organoleptik yang dilakukan oleh ahli biasanya menguji hingga kandungan yang ada dalam produk tersebut.

2. Uji organoleptik non-ahli

Pengujian ini dilakukan oleh orang awam yang tidak dilatih indra-nya, untuk menguji produk makanan.

Gambar 1. 4
Hasil Uji Organoleptik Non-Ahli



Sumber: Olahan Penulis, 2022

Keterangan Warna:

1. Warna biru merupakan panelis 1
2. Warna merah merupakan panelis 2
3. Warna kuning merupakan panelis 3

Keterangan skala:

Skala 0 sampai 5 merupakan tingkat kesukaan panelis mulai dari 0 yaitu tidak suka sampai 5 sangat suka.

Hasil dari data diatas didapat dengan cara *taste panel* di lokasi perusahaan, sebanyak 3 panelis non-ahli memberikan tanggapan pada google form tanpa adanya sugesti apapun. Hal ini menunjukkan bahwa semua panelis cenderung menyukai produk dari Ruah Rasa.

Produk Ruah Rasa terdiri dari 3 macam produk *frozen* yang dimana keduanya sudah melalui tahap uji organoleptik. Hal ini mendorong penulis untuk meresmikan untuk merilis 2 menu yang terdiri dari produk ‘Ayam Tangkap dengan Sambal Goang’ dan ‘Ayam Sejati dengan Sambal Goreng’.

Kedua menu tersebut merupakan olahan ayam kampung dengan bumbu dasar rempah-rempah yang terdapat di Indonesia, sehingga selaras dengan misi dari ruah rasa itu sendiri.

F. Jenis Usaha

Jenis usaha terbagi kedalam beberapa jenis bergantung pada sebesar apa badan perusahaan tersebut. Menurut Ahmad, penulis *blog* pada laman *gramedia* mengungkapkan bahwa badan usaha merupakan kesatuan hukum dan ekonomi dengan tujuan mencari keuntungan atau laba dalam memperdagangkan produk atau jasa (Ahmad, 2021). Badan usaha terbagi kembali menjadi beberapa macam dan bentuk.

Macam-macam badan usaha berdasarkan jenis kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan:

a. Perdagangan

Perusahaan ini melakukan kegiatan membeli dan menjual produk tanpa melakukan perubahan atau modifikasi terhadap produk tersebut.

b. Ekstraktif

Perusahaan ini melakukan kegiatan yang dihasilkan dari sumber daya alam.

c. Industri

Perusahaan ini melakukan kegiatan mengolah bahan baku menjadi sebuah produk menjadi barang yang dapat diolah kembali atau barang yang siap pakai.

d. Agraris

Perusahaan ini melakukan kegiatan yang menyangkut kepada kegiatan pertanian dalam berbagai bentuk.

e. Jasa

Perusahaan ini melakukan kegiatan dengan memberikan pelayanan atau penyaluran tenaga kerja.

Dari macam usaha diatas Ruah Rasa termasuk kedalam perusahaan industri, di Indonesia ada beragam bentuk badan usaha terlepas dari kegiatan perusahaan yang dilakukan. Menurut Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 (Pusat, Perlindungan

Usaha, Perusahaan, Badan Usaha, Perdagangan, 2007) tentang perlindungan usaha, perusahaan, badan usaha, perdagangan. Menjelaskan bahwa badan usaha yang dibentuk melalui badan hukum dengan bentuk perjanjian untuk melakukan kegiatan usaha dengan modal yang dibagi dengan bentuk saham atau bisa disebut dengan persekutuan modal. Dikarenakan bentuk modal dari perusahaan Ruah Rasa maka bentuk perusahaan Ruah Rasa adalah Perseroan Terbatas.

G. Aspek Legalitas

Tanda berdirinya sebuah bisnis dimata hukum atau sebuah badan yang melakukan kegiatan mencari laba maka wajib memiliki kesahan dalam melakukan kegiatan tersebut. Bentuk dari kesahannya itu dimuat dalam Pasal 1 Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1982 (Pusat, Wajib Daftar Perusahaan, 1982) yang intinya setiap perusahaan atau bentuk badan usaha manapun yang kegiatannya mencari laba atau keuntungan di dalam wilayah Indonesia maka wajib mendaftarkan perusahaan tersebut. Dalam proses menjadi legal, perusahaan wajib melampirkan dokumen-dokumen yang menjadi persyaratan.

Dokumen-dokumen yang wajib dilampirkan meliputi:

- a. Akta Pendirian PT
- b. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) Badan Usaha
- c. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) perusahaan
- d. Surat Keterangan Domisili Perusahaan (SKDP)
- e. Tanda Daftar Perusahaan (TDP)
- f. Merek Dagang

Selain dokumen sebagai persyaratan dalam pembuatan Perseroan Terbatas, penulis juga harus menyiapkan modal untuk mengurus sebesar Rp. 62.500.000,-.