

BAB 1

LATAR BELAKANG

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan terbesar di dunia. Dengan 17000 pulau, dan 280 juta penduduk, Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi terbanyak. Secara geografis, Indonesia merupakan negara yang memiliki lokasi strategis maritim. Keadaan tersebut menyebabkan sejarah kultur Indonesia terbentang selama lebih dari 2 millenia. Pengaruh dari Tionghoa, India, Timur tengah, dan bahkan Eropa telah membentuk kultur, bahasa, religi, dan sajian kuliner di Indonesia. Dengan terjadinya akulturasi dan pencampuran kultur yang sangat kompleks, Indonesia merupakan negara multi-kultur, multi-etnis, dan multi-bahasa.

Adanya akulturasi kompleks akan sangat mempengaruhi hidangan yang disajikan oleh budayanya masing masing. Sajian Indonesia merupakan salah satu sajian di dunia yang memiliki sifat beragam, kontras, berwarna, dan memiliki rasa yang intens dan kuat. Indonesia memiliki beragam sajian berdasarkan daerahnya masing masing, biasanya berdasarkan kepada akulturasi yang terjadi di daerah tersebut. Pengaruh dari Tionghoa, Eropa, Timur tengah, dan India sangat terlihat di profil rasa masakan Indonesia. Contohnya sajian di

sumatra condong terlihat adanya pengaruh dari India, dengan adanya kari daging, seperti gulai dan kari, dan contohnya hidangan Jawa yang mengalami akulturasi dari Tionghoa, seperti bakso, mie, dan spring roll, merupakan kultur tionghoa yang diresap kepada kultur pribumi.

Secara linimasa makanan autentik indonesia yang belum mengalami akulturasi dapat diamati pada abad ke 9. Prasasti dari Borobudur dan Prambanan menunjukkan adanya metode pertanian beras. Menurut observasi candi kerajaan mataram yang dilakukan oleh Listy, makanan indonesia pra akulturasi dapat ditemukan tertulis di candi, Diantaranya adalah hadangan haraṅ (sate daging kerbau, yang mirip dengan sate lilit bali sekarang), hadangan madura (Daging kerbau disemur dengan gula merah), dan dundu puyengan (Belut bumbu kemangi). Dan Juga variasi dari haraṅ-haraṅ (Daging bakar) yang diantaranya adalah celeṅ/wök (babi), hadahan/kbo (kerbau), kidan/knas (rusa) atau wḍus (kambing).

Pada abad ke-13, bagian pesisir utara indonesia mulai menyerap pengaruh kultur dari India dan Timur tengah, dengan contoh adaptasi kari kedalam sajian kuliner indonesia. Peristiwa ini terlihat jelas di Aceh, Minangkabau, Sumatra barat, dan Kepulauan Malaya, yang memiliki ciri khas kari, gulai, dan roti. Peristiwa ini juga terjadi bersamaan dengan adanya aturan agama Islam, dan Hindu, yang memiliki aturan tersendiri terhadap tata cara dan larangan dalam makanan.

Pada Abad ke-15, Imigran dari Tionghoa mulai menduduki daerah Indonesia, dan lebih banyak lagi mengikuti setelah pendudukan Belanda. Mereka memperkenalkan teknik stir-fry yang merupakan teknik memasak menggunakan api yang sangat tinggi, dan minyak yang relatif sedikit. Teknik ini dilakukan menggunakan wajan Cina cekung yang kita sebut “wok”. Hingga saat ini, peristiwa tersebut mempengaruhi alat masak Indonesia dengan banyak ditemukannya wajan yang berbentuk wok. Imigran Tionghoa juga mulai memperkenalkan olahan dari kacang kedelai yang dapat berupa kecap asin, tahu, hingga secara tidak sengaja terciptanya tempe. Hal tersebut dapat ditemukan dalam tulisan manuskrip Jawa yang tertulis pada tahun 1815 dengan nama Serrat Centhini.

Diakhiri pada zaman kolonial yang terjadi pada abad ke-19 para kolonis Eropa membawa pedagang kepada tanah air Indonesia. Pengaruhnya dapat terlihat dalam teknik memasak yang berupa patiseri, pembuatan roti, cookies, dan pemanggangan kue.

Evolusi kuliner Indonesia telah melewati kronologi yang terbentang abad yang menjadikan kuliner Indonesia terbagi-bagi berdasarkan daerah dan akulturasi masing-masing. Maka dari itu terciptalah berbagai subdivisi kuliner Indonesia, yang diantaranya adalah Hidangan Indonesia-India, Hidangan Indonesia-Arab, Hidangan Indonesia-Tionghoa, dan masih banyak lainnya. Jika berbicara mengenai asal-usul dan sejarah suatu sajian di Indonesia, subdivisi tersebut merupakan suatu studi sejarah yang tidak akan

pernah habis. Heterogenitas, variasi, sejarah budaya, dan keberagaman kuliner Indonesia merupakan salah satu kekayaan yang dimiliki oleh Tanah air kita.

Hidangan Tionghoa-Indonesia merupakan akulturasi hidangan yang terjadi antara sajian Tionghoa dengan sajian lokal Indonesia. Keturunan Tionghoa-Indonesia membawa warisan budaya sajiannya, yang kemudian termodifikasi oleh komoditas pangan lokal, diantaranya seperti penambahan kecap manis, bumbu kacang, gula merah, sambal, dan rempah rempah lokal yang menghasilkan varian sajian Indonesia-Tionghoa. Pengaruh sajian tionghoa dapat dilihat dari penggunaan kata pinjaman dari Hokkien. Sajian yang memiliki kata bak (肉) contohnya bakso, bakpao menandakan adanya daging; kata cai menunjukkan adanya sayuran, contohnya adalah capcay dan pecay. Adaptasi sajian ini juga digemari oleh populasi lokal, yang ditandakan dengan tumbuhnya variasi rasa di berbagai tanah Indonesia. Sebagai contoh, di Jawa Tengah, sajiannya cenderung lebih manis, sedangkan di Jawa Barat cenderung lebih asin dan pedas; dan di Jawa timur, sajiannya cenderung gurih dengan penambahan petis.

Terjadinya adaptasi yang menyebar tersebut menandakan akan apresiasi penduduk lokal terhadap rasa, dan citra kuliner kultur Tionghoa. Hal ini dapat terlihat di era-modern dengan banyaknya masakan tionghoa, atau chinese-food yang tersebar di Indonesia. Dengan rasanya yang cenderung kuat, dan menggugah selera, chinese-food merupakan salah satu kuliner yang paling populer di Indonesia. Popularitas akan sangat mempengaruhi keberhasilan, dan

dirgahayu suatu hidangan, dan popularitas tersebut akan memiliki nilai yang tinggi jika dimanfaatkan dengan baik. Bisnis yang berbasis sajian Tionghoa-Indonesia akan memiliki dirgahayu, dan popularitas yang tinggi.

Dalam industri kuliner, Hidangan cepat saji (fast-food) merupakan strategi komersil yang memprioritaskan kecepatan pelayanan. Peristiwa ini terjadi atas adanya perubahan gaya hidup yang cenderung berpusat kepada pekerjaan, dan hidangan cepat saji dapat menampung kebutuhan bagi para komuter, pekerja, dan orang yang bepergian. Hal ini sangat menarik karena berbeda dengan dengan bisnis restoran konvensional, para restorer harus mencari cara untuk memaksimalkan efisiensi dan efektivitas memasak guna mendapatkan waktu penyajian yang cepat, namun tetap menjaga kualitas dan kesegaran produk yang disajikan.

Di Era sekarang, bisnis restoran cepat saji merupakan salah satu bisnis multi-miliar yang tersebar di penjuru dunia. Pada tahun 2000, konsumen Amerika menghabiskan kurang-lebih sekitar 110 miliar dollar terhadap makanan cepat saji. Peristiwa hidangan cepat-saji dengan cepat menyebar dengan adanya metode bisnis franchising. Rantai restoran multi-miliar seperti MacDonald, KFC, Burger King, dan banyak lainnya dengan cepat menyebar ke seluruh penjuru dunia. Contohnya di seluruh dunia terdapat sekitar 38000 cabang McDonald yang tersebar di 100 Negara. Selain menjadi perusahaan yang sangat maju, bisnis hidangan cepat-saji akan terus berkembang seiring

meningkatnya pekerja, komuter, dan demografis penduduk lainnya yang membutuhkan penyajian yang cepat.

Di Indonesia, hidangan cepat saji tidak hanya disajikan oleh bisnis rantai restoran ternama; terdapat banyak outlet atau tenant kecil yang menyajikan hidangan siap saji. Model bisnis ini sudah tidak asing dan seringkali dimanfaatkan oleh masyarakat. Model bisnis seperti ini dapat dicontohkan oleh Lazzatto.co.id yang merupakan rantai franchise hidangan cepat saji yang memiliki bangunan berupa outlet yang sangat kecil. Meskipun demikian, efektivitas model bisnis ini sangat terlihat dari banyaknya jumlah outlet kecil hidangan cepat saji di Indonesia. Contoh peristiwa ini dapat dilihat dari Hisana Fried Chicken, yang sudah memiliki lebih dari 600 cabang outlet di berbagai Provinsi di Indonesia. Namun, hidangan siap saji Chinese-Food Belum dimanfaatkan, dan dikenal secara luas di Indonesia. Oleh karena itu, tugas akhir dengan judul **“Perencanaan Bisnis Chinese Fast-Food Wokbro.”** Diusulkan guna memanfaatkan efektivitas model bisnis outlet hidangan cepat saji, dengan menu yang berbasis tionghoa-indonesia.

1.2 Gambaran Umum Bisnis

1.2.1 Deskripsi Bisnis

Berdasarkan namanya Wokbro merupakan usaha *fast-food*, yang dapat diartikan sebagai makanan cepat saji. Makanan yang dijual umumnya berupa makanan *pre-cooked*, yang berarti makanan sudah setengah matang, yang mana akan dihangatkan kembali. Sebagaimana fungsinya, makanan

cepat saji akan dijual dengan harga yang relatif murah guna mengakomodir komuter, pekerja, ataupun siswa yang membutuhkan makanan dengan waktu penyajian yang cepat.

Model bisnis makanan siap saji, sudah tidak asing lagi kita temukan di Indonesia. *Fast-food* Dapat diartikan sebagai makanan cepat saji, ataupun makanan siap saji. Dengan begitu, secara definisi warung tegal, atau rumah makan padang merupakan salah satu usaha makanan siap saji. Namun perlu ditekankan bahwa adanya perbedaan antara makanan siap-saji, dan makanan cepat saji. Makanan siap saji memiliki arti bahwa makanan sudah matang, dan tidak perlu melewati proses pemasakan ulang untuk disajikan; sedangkan makanan cepat saji merupakan makanan yang memiliki properti proses pemasakan yang cepat. Dengan adanya perbedaan sifat tersebut, terjadi adanya perbedaan kekurangan dan kelebihan model bisnis diatas. Makanan siap saji tradisional memiliki kekhawatiran atas keamanan makanan yang disajikan. Tidak jarang kita melihat bahwa makanan yang siap saji dipajang lebih dari 4 jam di suhu ruangan. Food Standard Australia, yang merupakan organisasi regulasi makanan menyarankan bahwa makanan yang dipajang di suhu ruangan selama lebih dari 4 jam tidak dianjurkan untuk dikonsumsi. Namun makanan cepat-saji pun tidak sepenuhnya lebih baik. Restoran yang menyajikan makanan cepat saji biasanya memiliki proses pemasakan yang tidak sehat. Pembekuan dan penggorengan ulang merupakan salah satu contoh dari poin tersebut. Namun, salah satu kelebihan dari makanan cepat-saji adalah menjaga makanannya tetap fresh, dan hangat. Makanan yang

dibiarkan terlalu lama di suhu ruangan akan mempengaruhi rasa, tekstur, dan kesegaran makanan tersebut. Oleh karena itu lebih sering kita temukan model bisnis makanan cepat saji di berbagai rantai restoran besar seperti contohnya KFC, dan McDonald.

Wokbro adalah perencanaan bisnis makanan cepat saji yang memiliki keunggulan dalam inovasi metode pemasakan. Makanan cepat-saji terkenal dengan cara pemasakan yang merupakan penggorengan. Wokbro menawarkan makanan yang disajikan dengan metode pemanggangan dan pengasapan yang akan mengurangi resiko berbahaya dari minyak, juga memberikan sebuah citra rasa yang unik.

1.2.2 Deskripsi Logo dan Nama

Logo merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam berdirinya bisnis. Logo merupakan identitas dan kepripadian secara visual dalam berdirinya sebuah perusahaan. Wokbro mengambil skema warna hitam dan kuning yang merupakan warna yang umum digunakan dalam sebuah perusahaan, hal ini juga akan menimbulkan kontras yang mencolok dengan makanan. Dengan betiu, logo tersebut akan lebih mudah dicerna secara visual, dan mudah diingat sebagai identitas merek.

Sesuai namanya “WokBro” mengambil nama yang disesuaikan dengan tema dan deskripsi bisnisnya. Kata “Wok” yang berarti wajan dalam bahasa

tionghoa sering digunakan dalam beberapa bisnis restaurant tionghoa terkenal, salah satunya adalah “WokHead.”. “Bro” merupakan salah satu kata milenial yang dapat diartikan sebagai “Brother” yang merupakan salah satu panggilan milenial untuk memanggil teman.

Berikut adalah skema logo yang didesain oleh penulis:



Gambar 1-1 Logo



Gambar 1-2 Logo Kemasan

1.2.3 Identitas Bisnis

Nama Usaha : Wokbro

Jenis Usaha : Restoran Cepat Saji

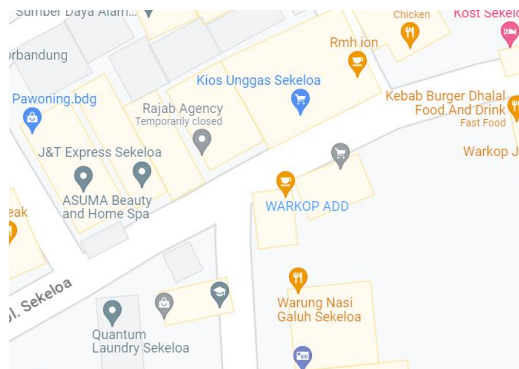
Alamat : Jl. Sekeloa, Bandung

Pemilik Usaha : Fata Ashfiyarabbi Dzar Alghifari

Dalam berkembangnya suatu usaha, Penulis mengerti bahwa penempatan lokasi secara strategis merupakan salah satu aspek yang penting dalam penyesuaian pasar dan penjualan. Wokbro memiliki target pasar yang membutuhkan penyajian cepat, dan harga yang relatif murah. Salah satu demografi yang cocok dalam target pasar tersebut merupakan komuter, pekerja, dan mahasiswa.

Oleh karena itu tempat yang strategis untuk membuka bisnis tersebut salah satunya adalah tempat yang berpusat sekitar universitas. Opsi yang tersedia untuk tempat tersebut sangatlah melimpah, terutama jika kita memilih

untuk membuka usaha tersebut di Kota Madya Bandung. Namun dengan tinjauan fisik yang dilakukan oleh penulis, tempat yang berkisaran sekitar Dipati Ukur, terutama Sekeloa merupakan tempat yang paling strategis. Jalan sekeloa memiliki ratusan kos-kosan yang mengakomodasikan ribuan mahasiswa dari berbagai Universitas. Namun yang menjadikan jalan Sekeloa memiliki faktor pasar yang berbeda, yaitu harga pasarnya yang cenderung lebih murah dibandingkan dengan pasar lainnya.



Gambar 1-3 Peta Lokasi

1.2.4 Visi dan Misi

Menurut Sinek, (dalam Start with Why, 2009) Visi merupakan sebuah pernyataan inspirasi dan idealistik sebuah perusahaan, atau institusi dalam mencapai keberlangsungan, dan masa depan sebuah perusahaan. Visi memiliki fungsi dasar sebagai fondasi, atau bangunan dasar sebuah perusahaan, menjadikan motivasi untuk para pekerja, dan mengarahkan sebuah perusahaan

terhadap fokus yang jelas. Misi merupakan pernyataan singkat yang menjelaskan mengapa sebuah organisasi terbangun, apa tujuannya, tujuan operasionalnya: apa produk atau pelayanan yang akan diberikan, apa marketnya, dan dimana organisasi tersebut akan beroperasi (Gareth, 2008). Pada dasarnya misi merupakan pernyataan yang menyimpulkan tujuan dan agenda sebuah organisasi atau perusahaan, misi akan memberi garis dasar terhadap tujuan sebuah perusahaan. Membedakan visi dan misi merupakan salah satu hal yang penting, karena biasanya sebuah perusahaan memiliki visi dan misi yang tertukar. Seperti yang sebelumnya didiskusikan, misi merupakan pernyataan yang singkat, namun membawa ambisi dan tujuan sebuah organisasi; memberikan detail akan bagaimana caranya tujuan tersebut tercapai, tidaklah penting.

Wokbro mengambil visi dan misi berdasarkan pernyataan yang dijelaskan oleh para ahli tersebut. Begitu pentingnya sebuah perusahaan untuk memiliki visi dan misi yang sesuai dengan target perusahaan. Wokbro Berdiri Dengan Visi “Menciptakan peluang, pertumbuhan, dan dampak yang positif terhadap perkembangan kuliner di Indonesia.”, dan misi untuk “Memberikan jaminan kepada konsumen atas kualitas dan nilai nilai produk dan jasa yang diberikan.”

1.3 Swot Analysis

SWOT atau TWOS merupakan akronim yang menjelaskan tentang strategi dalam perencanaan, dan manajemen sebuah individu atau institusi

yang digunakan untuk mendapatkan kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman terhadap sebuah perusahaan. SWOT terkadang ditulis, atau dikatakan sebagai situational assesment, atau situational analysis, (Weilrich, 1982: 54)

Teknik SWOT analisis didesain untuk strategi dalam pemilihan keputusan, proses, evaluasi, dan penempatan secara strategis sebuah perusahaan dan organisasi.

Strength merupakan faktor yang menjadikan suatu keunggulan dalam sebuah perusahaan. Oleh karena itu, keunggulan wokbro diantara lain adalah:

- Dengan metode pemasakan yang berupa *smoking* atau pengasapan, wokbro memiliki metode pemasakan yang revolusioner, dan memberikan rasa yang unik dan belum diketahui secara umum.
- Dengan waktu penyajian yang cepat dan mudah, produk ini dengan mudah dapat diakses oleh para komuter, mahasiswa, dan pekerja dalam perjalanan.
- Karena modalnya yang relatif rendah, model bisnis ini merupakan model bisnis yang mudah untuk dibangun.
- Merupakan bisnis yang stabil karena merupakan makanan pokok atau *staple-food* yang dinikmati banyak orang.

Weakness merupakan faktor yang menjadikan sebuah kelemahan dalam sebuah perusahaan. Wokbro memiliki kelemahan sebagai berikut:

- Sesuai dengan modelnya, yaitu makanan cepat-saji, produk yang disajikan akan memiliki aspek pembekuan, dan penghangatan, yang akan mengurangi kesegaran dari produk.

- Membutuhkan perencanaan lebih untuk menjaga stabilitas penjualan, contohnya dengan adanya rotasi menu, atau variasi karbohidrat dan saus.
- Merupakan salah satu sajian cepat saji yang belum banyak diketahui masyarakat umum.

Opportunity merupakan faktor atau elemen dalam lingkungan bisnis yang dapat dieksploitasi atau dimanfaatkan untuk keuntungan sebuah perusahaan:

- Bisnis *fast-food* cenderung memiliki grafik yang linear dengan minim kesempatan terjadinya volatilitas. Oleh karena itu, bisnis ini relatif mudah berkembang.
- Dengan mudahnya metode produksi, wokbro memiliki produk yang mudah untuk dikembangkan.

Threat dapat diartikan sebagai ancaman bagi sebuah perusahaan yang dapat mengganggu berjalannya bisnis sebuah perusahaan. Wokbro memiliki ancaman:

- Dengan banyaknya bisnis *fast-food*, bisnis ini memiliki kontender dan pesaing dengan brand yang lebih ternama.
- Model bisnis *fast-food* cenderung mudah untuk direplika atau ditiru oleh pesaing.

1.4 Bisnis Model Canvas

Business Model Canvas		Designed for: Wokbro	Designed by: Fata Ashfiya	Date: 2-5-2023	Version: 1.0
Key Partners <ul style="list-style-type: none"> • Supplier daging • Agen Percetakan Kemasan • Pembayaran digital (QRIS) • Layanan Pemesanan Online (Gofood, Grabfood, Shopee.) • 	Key Activities <ul style="list-style-type: none"> • Menjalankan preparasi • Produksi • Promosi • Penjualan • Pengendalian 	Value Propositions <ul style="list-style-type: none"> • Memberi pelayanan Maksimal • Memberikan pengalaman tidak terlupakan dengan rasa yang menggugah selera. • Konstruksi menu yang unik, namun tidak kompleks. • Modal yang relatif sedang. 	Customer Relationships <ul style="list-style-type: none"> • Mengimplementasikan adanya promo, sistem loyalitas pembelian untuk menarik pembeli loyal • Meluncurkan menu menu spesial untuk membangkitkan kembali selera 	Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> • Masyarakat dari berbagai Kalangan • Pekerja, Komuter, dan Mahasiswa • Pencinta Chinese Food • 	
	Key Resources <ul style="list-style-type: none"> • Bangunan (Stall) • Perlengkapan dan Peralatan Dapur • Nama, merek dan resep. • Modal Individu 		Channels <ul style="list-style-type: none"> • Sosial Media • Marketing • Penjualan Offline • Penjualan online melalui media Gojek, Grab, dan Shopee Food 		
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> • Food Costing • Marketing Costing • Overhead Cost • Total Revenue • Profit Loss 		Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> • Sales of product • Profit margin 			

digunakan sebagaimana kebutuhan dan keinginan konsumen; produk merupakan segala sesuatu yang dapat dipasarkan dan dapat memenuhi keinginan konsumen (Kotler, et al, 2006). Pada dasarnya, sebuah produk harus memiliki nilai-nilai yang dapat diserap oleh konsumen agar dapat bersaing dengan dalam dunia pemasaran dan kompetisi yang ada.

Wokbro menawarkan sebuah produk makanan cepat-saji dengan rasa yang eksklusif dan distingtif untuk dinikmati oleh para pencinta sajian tionghoa-indonesia. Dimana restoran makanan cepat-saji lainnya menawarkan produk yang dibuat dengan cara penggorengan, wokbro menawarkan alternatif yang lebih sehat, yaitu daging yang melewati metode pengasapan dan pemanggangan selama 8 jam. Selain memberi alternatif yang lebih sehat, metode pengasapan akan memberikan sebuah profil rasa yang unik dan belum banyak diketahui oleh masyarakat Indonesia.

Secara menu, Wokbro menawarkan sajian utama berupa rice-bowl yang memiliki dasar karbohidrat dalam bentuk nasi, serta pilihan tawaran untuk protein dan saus yang disajikan. Konsumen dapat memilih menu utama yaitu Smoked-Chicken Rice Bowl, dan alternatif lainnya yaitu Smoked Beef-Brisket Rice Bowl, hidangan tersebut akan disajikan dengan variasi saus pilihan. Dengan daging yang melewati proses fillet, produk Wokbro merupakan hidangan yang relatif mudah untuk dikonsumsi dan dinikmati dalam perjalanan, dan dalam waktu yang singkat; hal ini dilakukan untuk memenuhi target pasar Wokbro yang merupakan pekerja, komuter, dan mahasiswa.

1.6 Jenis Badan Usaha

Badan usaha merupakan salah satu badan dibawah kesatuan hukum, yang memiliki tujuan kolektif untuk mendapatkan laba dan keuntungan. Berbeda dengan perusahaan badan usaha merupakan sebuah lembaga, sedangkan perusahaan merupakan tempat dimana badan usaha melaksanakan produksi.

Pada dasarnya, lembaga badan usaha di Indonesia dapat ddbagi berdasarkan kepemilikan modal dan asset usaha tersebut. Secara umum, kepemilikan badan usaha terbagi menjadi 2 bagian, yaitu Badan Usaha Milik Negara, dan Badan Usaha Milik Swasta. Sesuai dengan namanya, BUMN merupakan salah satu lembaga yang seluruh, atau Sebagian besar modalnya dimiliki oleh pemerintah; sedangkan BUMS adalah suatu badan usaha yang berdiri atas modal individu, atau sekelompok orang.

Secara hukum, seorang individu diperbolehkan untuk membuat badan usaha tanpa menggunakan izin; perusahaan ini dibuat secara khusus terbatas untuk mencari laba. Badan usaha bentuk ini tidak memiliki kewajiban khusus, karena kekayaan perusahaan merupakan kekayaan individu pengusaha, tanpa ada pembagian khusus secara administrasi hukum. Namun badan usaha seperti ini memiliki resiko yang tinggi, karena modal secara umumnya hanya dimiliki oleh individu yang berarti kebangkrutan dan utang secara langsung ditanggung individu.

Salah satu badan usaha yang relatif aman untuk pendirian usaha perseorangan yaitu atalah lembaga persekutuan komanditer. Yang berarti sebuah lembaga yang didirikan seseorang atau jorhasana antara individu untuk melaksanakan bisnisnya. Persekutuan komanditer dapat memiliki komponen sekutu yaitu sekutu aktif dan sekutu pasif. Sekutu aktif adalah individu yang secara langsung bertanggung jawab dan melaksanakan kegiatan operasional suatu perusahaan. Sedangkan sekutu pasif merupakan individu yang melimpahkan modalnya kepada perusahaan sebagai bentuk investasi. Secara administrasi wokrbo merupakan perusahaan persekutuan komanditer murni, yang hanya memiliki sekutu aktif, dan individu sebagai pemilik usaha.

1.7 Aspek Legalitas

Berdasarkan lampiran yang dijelaskan dalam poin 1.5 wokrbo merupakan salah satu badan usaha yang merupakan lembaga persekutuan komanditer murni. Maka dari itu aspek legalitas dan persyaratan administrasi

yang diperlukan akan disesuaikan dengan kebutuhan administrasi pendirian persekutuan komanditer murni. Berdasarkan ketentuan hukum yang diatur oleh KUHD 16-34, persyaratan pembuatan persekutuan komanditer murni adalah:

- Pendiri CV dan sekutu aktif merupakan warga aktif berkependudukan Indonesia
- Kepemilikan modal dan usaha secara keseluruhan diolah oleh warga negara Indonesia
- Dokumen sekutu aktif yang berupa NPWP, e-KTP dan juga Kartu Keluarga/
- Surat keterangan tempat tinggal.
- Surat keterangan tempat usaha.
- Bukti fotokopi tanda keterangan terima pajak.
- Bukti Foto lokasi perusahaan.

Berdasarkan persyaratan diatas, Wokbro dapat membuka Lembaga usaha sesuai dengan persyaratan legal yang dibutuhkan untuk membuka persekutuan komanditer murni.

BAB 2

ASPEK PRODUK

2.1 Daftar dan Deskripsi Produk

Dalam konsep marketing, produk merupakan sebuah objek, system, atau servis yang tersedia dan ditawarkan kepada konsumen berdasarkan kepada keinginannya; produk merupakan segala hal yang dapat ditawarkan kepada sebuah pasar, dan dapat memuaskan keinginan pasar tersebut Kotler (2017). Dengan penjelasan diatas, produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada sebuah pasar. Sebuah produk akan memiliki pasar yang lebih besar jika memiliki nilai yang sebanding dengan harga yang ditawarkan.

Secara menu, Wokbro menawarkan sajian utama berupa rice-box yang memiliki dasar karbohidrat dalam bentuk nasi, dan juga protein dengan pilihan ayam Namun, unique selling point Wokbro berasal dari cara pemasakaannya. Dimana bisnis makanan cepat-saji biasanya menggunakan metode penggorengan; protein yang disajikan wokbro akan menggunakan metode pengasapan, yang mana akan membuat produknya lebih sehat, dan juga memberi profil rasa yang unik.

Pada awal berjalannya bisnis Wokbro akan mengeluarkan produk dengan nama seri ‘Smokebro yang’, diambil dari nama metode pemasakannya yaitu *smoke-roast*, Berikut adalah daftar, dan deskripsi menu yang akan disajikan.

Smokebro Series

Seri Smokebro merupakan salah satu *signature dish* yang disajikan oleh wokbro. Dengan metode pemasakan khas yaitu *smoke-roast*, Smokebro menawarkan jumlah porsi yang melimpah yaitu dengan 120gr daging ayam fillet, dan 200gr nasi goreng daun jeruk. Seri smokebro juga menawarkan banyaknya variasi saus, diantara lainnya adalah:

- **Smokebro – Chicken XO Sauce.** Saus XO merupakan salah satu saus tradisional Hong Kong. Saus pedas ini merupakan paduan rempah tradisional yang berbahan dasar cabai, dengan campuran udang kering.
- **Smokebro – Chicken Garlic Sauce.** Garlic sauce merupakan saus penyedap yang sangat sering digunakan untuk hidangan Tionghoa. Saus ini merupakan perpaduan tradisional dengan bahan dasar bawang putih dan saus tiram.
- **Smokebro – Chicken Blackpepper Sauce.** Sebuah hidangan daging tidak akan lengkap tanpa ada *Blackpepper sauce*. Saus lada ini sudah dikembangkan lintas generasi untuk dipadukan dengan daging pilihan.



Gambar 2-1 Menu

2.2 Analisa Keunggulan Produk

Berdasarkan kepada definisi sebelumnya, produk berarti segala sesuatu yang memiliki nilai, dan dapat ditawarkan kepada segmen market atau konsumen yang membutuhkan dan menginginkan nilai tersebut. Keunggulan produk dapat diartikan sebagai faktor yang mendukung dan memberi nilai lebih jika dibandingkan dengan produk lainnya.

Produk yang ditawarkan oleh Wokbro memiliki beberapa keunggulan dalam aspek nilai produk yang menjadikan keunggulan dalam berdirinya usaha ini, diantara lain adalah:

1. Produk memiliki profil rasa yang tidak asing untuk dinikmati oleh demografis penduduk Indonesia.
2. Memiliki cita rasa yang baru dengan adanya metode pengasapan.
3. Memiliki variasi yang berbeda yang dapat dinikmati berulang kali
4. Memiliki jumlah porsi yang relatif melimpah
5. Produk memiliki waktu servis yang singkat
6. Metode penghangatan dan penyajian yang mudah
7. Memiliki jaminan kebersihan.
8. Merupakan salah satu sumber protein yang dinikmati banyak orang

2.3 Penentuan Kapasitas dan Rencana Produksi

Perencanaan dan kapasitas kuantitas produksi merupakan salah satu hal yang harus direncanakan secara maksimal sebelum terjadinya pembukaan sebuah usaha. Hal tersebut akan menentukan metode produksi, dan preparasi. Target produksi akan sangat dipengaruhi oleh modal yang ada, serta kemampuan produksi sebuah badan usaha. Sebagai bisnis yang baru, dan badan usaha yang relative mikro, Wokbro akan menargetkan penjualan dengan rata

rata penjualan 45-75 porsi per hari, dengan rata rata porsi sebanyak 60 porsi, atau 1560 porsi per bulan selama 26 hari operasional.

Dengan target pasar yang mengincar komuter, pekerja, dan mahasiswa, Wokbro akan memiliki jam operasional yang disesuaikan dengan demografis market tersebut. Dengan begitu Wokbro akan membuka jam operasional pada pukul 10:00 pagi, hingga pukul 21:00 malam, dengan jam operasional sepanjang 11 jam. Berdasarkan riset pasar yang dilakukan oleh penulis, bisnis makanan cepat saji memiliki puncak penjualan dalam rangka waktu sebelum terjadinya aktivitas pekerja, waktu istirahat, dan setelah beresnya aktivitas pekerjaan. Dalam arti lain Wokbro akan memaksimalkan operasional di siang hari, atau jam istirahat.

Wokbro akan melakukan kegiatan produksi yang berupa bulk-stocking di kediaman penulis. Dengan produk yang bertahan lama, dan kemudahan untuk menyimpan komoditas pangan yang ditawarkan, Wokbro akan melakukan produksi stok besar besaran untuk mencapai stok maksimum. Berdasarkan kepada muatan rata rata 60kg, freezer peti konvensional dapat menampung sebanyak 300 porsi ayam, dengan bumbu yang diperlukan untuk produksi ditempat, seperti bumbu nasi, dan sambal untuk penyajian ayam.

Oleh karena itu, berdasarkan proyeksi penjualan dengan kuantitas sebanyak 60 porsi per hari, atau 1560 porsi per bulan, Wokbro akan melakukan bulk-stocking dengan interval 7 hari per produksi. Pembuatan stok akan dilakukan dimulai dengan pengasapan dan pemanggangan ayam, yang akan

ditutup rapat dan disimpan kedalam freezer, pembuatan dan penyimpanan sambal sesuai dengan menu dan stok yang dibutuhkan, dan diakhiri oleh pembuatan dan penyimpanan bumbu untuk produk nasi.

Stok tersebut akan dikirimkan kepada lokasi penjualan berdasarkan kepada penjualan, dan jumlah komoditas pangan yang dibutuhkan. Hal ini dilakukan untuk mempermudah karyawan dalam pelaksanaan pekerjaan. Pekerja hanya bertanggung jawab dalam proses penhangatan daging ayam, pembuatan nasi, dan penyajian makanan. Pekerja tidak perlu lagi dibutuhkan untuk menyiapkan komoditas pangan dari nol, melainkan akan menghangatkan dan menyajikan makanan yang sudah disiapkan untuk para tamu.

Hal tersebut dilakukan untuk mengurangi biaya produksi dalam aspek sumber daya manusia. Dengan adanya kemudahan dalam pembuatan produk, secara langsung kita dapat merekrut pekerja dengan latar belakang yang bukan pendidikan berlanjut. Standar pendidikan pegawai yang berkurangan memiliki jumlah pengeluaran yang lebih sedikit dalam aspek gaji pegawai.

2.4 Penyajian Kemasan Produk

Packaging atau Pengemasan merupakan sains, seni dan teknologi dalam mensegel, dan mempertahankan produk untuk proses distribusi, penyimpanan, penjualan, dan pemakaian. Pengemasan juga merujuk kepada proses pembuatan desain, evaluasi, dan pembuatan kemasan. Pengemasan juga dapat diartikan sebagai koordinasi sistem dalam mempersiapkan produk untuk didistribusikan, penyimpanan dalam Gudang, logistik, penjualan, dan fungsi

pemakaian. Kemasan memiliki fungsi menyimpan, mempertahankan, mengawetkan, memasarkan, dan menjual sebuah produk, Soroka (2002). Kemasan memiliki fungsi untuk menyimpan, mempertahankan, mengawetkan, menginformasikan, dan memasarkan sebuah produk.

Sebuah pengemasan memiliki fungsi sebagai berikut, Bix, et al (2003):

- Proteksi Fisik – Objek yang ditutup oleh kemasan akan mendapatkan perlindungan dari stress mekanis, getaran, tekanan kompresi, temperature, dan lain lain. Kemasan Wokbro yang berupa mangkuk plastic, akan mempertahankan produknya dari getaran, tekanan kompresi, dan temperature.
- Proteksi Barir – Kemasan merupakan barir yang menutup oksigen, uap air, debu, dan lain lain. Kemasan Wokbro memiliki tutup yang mempertahankan produk dari elemen natural.
- Proteksi Kontaminasi – Kemasan merupakan objek yang mempertahankan produk dari kontaminasi yang dapat terjadi. Kemasan wokbro memiliki plastik dengan ketentuan food grade.
- Informasi transmisi – Kemasan merupakan objek yang dapat dijadikan media komunikasi yang memperkenalkan tentang merk, cara pemakaian, cara pembuangan atau daur ulang, dan keterangan informasi yang dibutuhkan secara legal. Kemasan Wokbro akan memiliki tagline dan brand logo Wokbro.

- Marketing – Kemasan dan label akan digunakan oleh pihak pemasaran untuk mendapatkan konsumen. Kemasan dapat berisi desain grafis dan desain fisik yang akan memasarkan brand dan autentisitas sebuah produk. Secara pemasaran, Wokbro memiliki kemasan yang berbentuk wok untuk mendapatkan jiwa inti dari produk tersebut.
- Keamanan – Sebuah kemasan akan menjadi faktor pendukung keamanan dalam transportasi. Sebuah produk dapat memiliki segel autentikasi, dan segel keamanan untuk memudahkan dalam administrasi dan proses transportasi. Kemasan Wokbro akan ditutup menggunakan segel
- Kenyamanan – Sebuah kemasan akan memberikan kenyamanan dalam penggunaan produk tersebut. Wokbro memiliki bentuk mangkuk, dengan cara penyajian yang sangat mudah demi kenyamanan dan keamanan konsumen.
- Pembagian Porsi – Sebuah kemasan akan mencakup jumlah porsi yang akan disajikan. Kemasan wokbro dapat memberikan pengendalian porsi sebanyak 150gram nasi, dan 100gram protein
- Branding dan Positioning – Bahan dan juga material yang digunakan dalam pembuatan kemasan akan sangat

mempengaruhi posisi kita di pasar yang ada. Dengan bahan yang relatif ekonomis, Wokbro menempatkan posisi marketingnya kepada komuter, pekerja, dan juga mahasiswa

Berikut adalah sketsa kemasan berdasarkan kriteria diatas:



Gambar 2-2 Kemasan

2.4.1 Mekanisme Quality Check

Quality Checking atau pengendalian mutu merupakan sebuah proses yang meninjau segala sesuatu yang melibatkan proses produksi. Organisasi ISO 9000 mengartikan pengendalian mutu sebagai bagian dari manajemen kualitas yang dilakukan untuk memenuhi persyaratan mutu.

Pendekatan pengendalian mutu ini menekankan 3 aspek yang diantara lain adalah:

1. Segala elemen produksi yang berupa pengendalian, manajemen pekerjaan, proses pelaksanaan yang teratur, serta integritas dan prestis.
2. Kompetensi yang berupa ilmu pengetahuan, kemampuan, pengalaman, dan kualifikasi.
3. Komponen lainnya seperti pekerja, keyakinan, integritas, kultur organisasi, motivasi, jiwa dalam tim, dan hubungan berkualitas.

Inspeksi atau pengecekan merupakan salah satu komponen utama dalam pengendalian mutu, hal ini dilakukan dimana produk fisik diperiksa secara visual, diperiksa secara rasa, dan memastikan bahwa produk tersebut layak untuk dijual. Pemeriksa produk akan memberikan urutan dan deskripsi produk yang tidak layak jual, contohnya dalam produksi komoditas pangan yaitu adalah terjadinya pembusukan. Pengendalian mutu dilakukan untuk memastikan bahwa produk yang disajikan akan memiliki nilai yang terbaik, guna memaksimalkan kepuasan konsumen.

Tim produksi Wokbro akan melaksanakan pengendalian mutu dari mulai bahan baku yang dipesan dari pemasok, hingga penyajian kepada konsumen. Bahan baku sayuran dan daging akan didapatkan melalui sumber pemasok yang terpercaya, yang kemudian akan melalui proses pengecekan ulang sebelum diolah, serta disimpan sesuai dengan standar kebersihan serta