

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pangan menjadi salah satu kebutuhan esensial bagi manusia yang tidak bisa diabaikan dan sarapan merupakan salah satu kegiatan yang melibatkan pangan. Di era globalisasi saat ini, terdapat beragam jenis makanan mulai dari cemilan, makanan cepat saji, dan lain sebagainya. Berkembangnya usaha kuliner yang pesat menciptakan persaingan dapat menjadi sedemikian ketat dan buas. Mereka yang tidak mampu mengikuti perkembangan dan menjawab tantangan dari sebuah zaman maka dipastikan akan tersingkir.

Sarapan yaitu asupan makanan pertama yang masuk ke dalam tubuh setelah berpuasa saat tidur di malam hari. Ketika kita sarapan, otak kembali memperoleh sumber nutrisi. Sarapan yang baik dan sehat seharusnya mencakup setidaknya seperempat dari kebutuhan nutrisi karbohidrat, protein, lemak, vitamin, mineral, serat, dan cukup cairan untuk membantu proses pencernaan (Khomsan, 2004).

Mengonsumsi sarapan di pagi hari adalah salah satu dari tiga belas prinsip dasar gizi seimbang. Sarapan yang cukup telah terbukti dapat meningkatkan fokus dan daya tahan saat belajar, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan kinerja akademik. Bagi remaja dan orang dewasa, sarapan yang memadai juga terbukti dapat mencegah kelebihan berat badan. Membiasakan sarapan juga berarti mengembangkan rutinitas bangun pagi dan memulai aktivitas di awal hari, serta mencegah konsumsi berlebihan saat makan siang (Depkes, 2014).

Banyak dari anak muda saat ini memiliki kebiasaan tidak mengutamakan sarapan, bahkan sering kali mereka menunda makan pagi atau memilih menyatukan dengan makan siang, bahkan ada yang sama sekali tidak sarapan.

Menurut laporan dari Pergizi Pangan Indonesia tahun 2013, berbagai penelitian menunjukkan bahwa masalah ketidakbiasaan sarapan masih menjadi perhatian serius di kalangan remaja serta orang dewasa di Indonesia. Hasil studi yang dilaksanakan di 6 kota besar di Indonesia, termasuk Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar, dan Medan, menunjukkan kebiasaan yang serupa, yakni sekitar 16,9-59% remaja tidak melakukan sarapan, sedangkan pada orang dewasa mencapai 31,2% dan 4,6% anak sekolah sarapan dengan kualitas rendah (berdasarkan naskah akademik Pekan Sarapan Nasional) (Herdiansyah & Aries, 2013).

**Tabel 1. 1**

**Subjek yang Selalu / Sering Sarapan**

| <b>Kota</b> | <b>Tidak Sarapan</b> | <b>Jarang</b> | <b>Sering</b> |
|-------------|----------------------|---------------|---------------|
| Jakarta     | 16.3%                | 13.5%         | 70.2%         |
| Bandung     | 15.8%                | 17.5%         | 66.7%         |
| Surabaya    | 18.9%                | 11.2%         | 69.9%         |
| Makassar    | 14.0%                | 14.0%         | 72.0%         |
| Medan       | 18.7%                | 10.7%         | 70.7%         |
| Total       | 16.8%                | 13.4%         | 69.8%         |

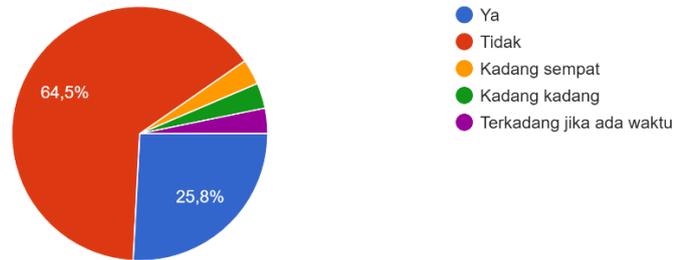
Sumber: Naskah Akademik Pekan Sarapan Nasional, 2013

Penulis pun mengambil data dari hasil kuesioner terhadap tingkat kesempatan masyarakat Kota Bandung terhadap sarapan yang diisi oleh pelajar, mahasiswa, dan pekerja kantoran.

**Gambar 1. 1****Survei Kesempatan Membuat Sarapan**

Apakah anda sempat untuk membuat sarapan sendiri?

31 jawaban



Sumber: Olahan Penulis, 2023

Didapat data bahwa dari 31 responden, 64,5% tidak sempat membuat sarapan sendiri. Hal itu yang menyebabkan tingkat kesadaran untuk sarapan masih perlu ditingkatkan lagi, dan penulis menyadari bahwa dengan masalah yang muncul ini menjadi pendorong penulis untuk memberikan solusi melalui produk makanan untuk sarapan.

Ada berbagai jenis sarapan yang berbeda-beda di dunia ini. Sebagian besar negara di bagian Eropa dengan gandum sebagai makanan pokok, mereka biasa menyantap sarapan dengan roti, telur, olahan daging, salad, susu, dan teh. Di benua America dan Australia pun sebagian besar negara-negara nya mengkonsumsi makanan yang sama dengan negara yang berada di benua Eropa sebagai hidangan sarapan nya. Adapun hidangan sarapan yang biasa disantap di negara bagian Asia yaitu olahan dari nasi, karena nasi sebagai makanan pokok. Salah satu negara di Asia yang mengkonsumsi nasi yaitu Indonesia.

Sebuah penelitian menunjukkan bahwa, Nasi putih yang menjadi jenis asupan yang paling digemari oleh banyak orang (tingkat partisipasi tertinggi konsumsi) pada saat sarapan. Diperkirakan 28,5% anak-anak memilih nasi putih

sebagai asupan sarapan mereka. Masyarakat biasanya menyantap nasi putih disertai lauk sederhana seperti telur, ayam goreng, tempe goreng, tahu goreng, dan lain-lain (Herdiansyah & Aries, 2012).

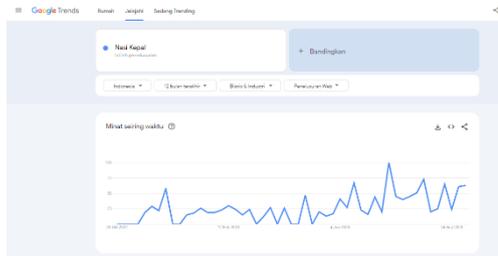
Alasan kebutuhan manusia akan makanan, menjadi dasar bahwa bisnis ini tak pernah mati. Kini menu kuliner yang diminati untuk sarapan banyak ragamnya, ada kuliner tradisional ataupun kuliner modern. Disini saya lebih memilih bergerak dalam inovasi kuliner tradisional yang dikemas secara modern, berdasar dari masakan nasi khas dari daerah Sunda yaitu Nasi Kepal atau orang sunda lebih mengenal dengan sebutan “Sangu Keupeul”. Dengan kombinasi gaya *Musubi* dan *Onigiri* yang menjadi keunikan tersendiri yang khas. Mengapa saya memilih makanan tradisional tersebut karena dilihat dari makanan pokok dan jenis sarapan yang biasa dinikmati orang Indonesia dan anggapan bahwa jika ingin kenyang makanlah nasi, jika belum makan nasi itu sama dengan belum makan. Dari hal tersebut lahirlah sebuah nama yaitu Sanguin yang berasal dari kata Sanguan atau dalam bahasa Indonesia yaitu pakai nasi.

*Musubi* adalah nasi kepal dari Jepang yang dipadukan, diisi, atau diberi *topping* di atasnya dan terkadang dibungkus dengan nori atau lembaran rumput laut kering. *Onigiri* yaitu salah satu jenis dari *musubi* yang termasuk varian khusus dari *musubi* yang dibentuk menjadi segitiga, lingkaran, atau bentuk lainnya yang sering disajikan dengan isian di tengahnya. Masyarakat di Jepang menyukai *musubi* dan *onigiri* sebagai makanan untuk dibawa berpergian karena mudah dibawa-bawa dan tahan seharian.

Berdasarkan minat dan *trend*, nasi kepal memiliki peminat dan *trend* yang tinggi, jika dilihat dari *Google Trends*.

**Gambar 1. 2**

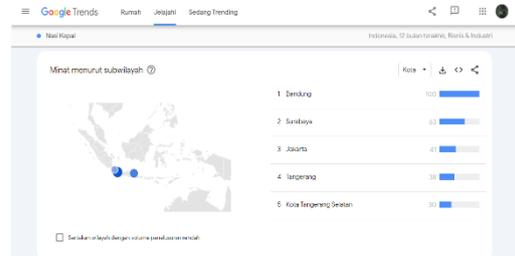
**Minat/Trend Nasi Kepal 1 Tahun Terakhir di Indonesia**



Sumber: *Google Trends*, 2023

**Gambar 1. 3**

**Minat/Trend Nasi Kepal Berdasarkan Kota di Jawa Barat**



Sumber: *Google Trends*, 2023

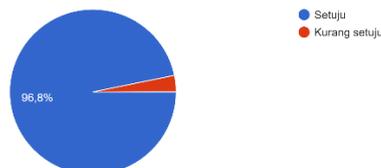
Dilihat dari hasil data minat dan *trend* nasi kepal menurut *Google Trends*, bahwa nasi kepal memiliki kurva minat yang meningkat selama 1 tahun terakhir dari 23 Oktober 2022 sampai 24 September 2023. Berdasarkan minat dan *trend* dengan klasifikasi kota di Jawa Barat, Bandung berada di peringkat 1 untuk *trend* nasi kepal dengan persentase 100%.

Menurut survey pribadi dengan menggunakan metode pengisian *Google Form*, untuk melihat minat konsep nasi kepal dengan masakan nasi Indonesia jika dibentuk dengan konsep *Musubi* dan *Onigiri*, didapatkan sebagai berikut:

**Gambar 1. 4**

**Survey Produk dengan Konsep *Musubi* dan *Onigiri***

Apakah anda setuju masakan nasi Indonesia dibentuk Nasi Kepal *Musubi* dan *Onigiri*?  
31 jawaban



Sumber: Olahan Penulis melalui *Google Form*

Dari total 31 responden, bahwa sebanyak 96,8% (30 responden) Setuju dengan produk yang dimana yaitu masakan nasi Indonesia yang dibentuk dengan konsep *Musubi* dan *Onigiri*.

Dengan keinginan pribadi dan kesadaran penuh untuk membuka kembali bisnis salah satu anggota keluarga saya yang sudah berhenti dengan membawakan konsep produk yang baru serta untuk mengatasi dan menjawab permasalahan mengenai sarapan, menjadi pendukung utama yang dapat menjadi modal awal saya untuk kembali membuka bisnis ini, penulis jadikan sebuah judul karya tulis untuk memenuhi Tugas Akhir dengan judul **“PERENCANAAN BISNIS SARAPAN NASI KEPAL INDONESIA “SANGUIN” DENGAN KONSEP MUSUBI DAN ONIGIRI DI KOTA BANDUNG”**.

## **1.2. Deskripsi Usaha**

Sanguin adalah sebuah usaha di bidang produk pangan untuk solusi sarapan praktis yang menjadi suatu inovasi dari sebuah makanan dari daerah Sunda yang khas dan unik “Sangu Keupeul” mungkin kata itu yang sering orang Sunda dengar, makanan sederhana yang dimakan saat nasi baru matang dengan ditaburi garam lalu dikepal menjadi ciri khas dari Sangu keupeul. Berangkat dari sana lah inovasi itu muncul dengan adaptasi konsep nasi kepal *Musubi* dan *Onigri* yang digabungkan dengan masakan nasi Indonesia, Sanguin pun hadir.

Sanguin hadir untuk memberikan suatu terobosan baru bagi penikmat kuliner di Indonesia yang membutuhkan, sebagai solusi sarapan yang mengenyangkan sekaligus untuk memperkenalkan masakan nasi tradisional khas Sunda kepada masyarakat luas. Mengangkat dari sebuah makanan tradisional menjadi sebuah jajanan untuk sarapan yang khas, Sanguin berharap akan menjadi

suatu jajanan yang bisa merambah ke seluruh Indonesia dan juga bisa diterima oleh masyarakat Indonesia sehingga masyarakat Indonesia dapat mengenal Sanguin sebagai solusi sarapan unik, mempunyai ciri khas, dan mengenyangkan.

Konsep dari Sanguin ialah berharap untuk menonjolkan bahwa masakan nasi tradisional Indonesia khususnya dari daerah Sunda bisa dikonsumsi dengan cara yang praktis dan dikemas secara modern sehingga produk yang dihasilkan dapat memiliki karakter yang khas.

Sanguin memilih pendekatan *direct selling* atau menjual secara langsung di kedai/*outlet* Sanguin sebagai strategi utama distribusi, untuk memastikan aksesibilitas dan keterjangkauan produk kami bagi konsumen. Sanguin tidak menjalankan penjualan produk secara online. Keputusan ini diambil untuk menjaga kualitas produk dan memberikan pengalaman belanja yang optimal melalui interaksi langsung di kedai/*outlet* Sanguin.

### **1.3. Deskripsi Logo dan Nama**

Lambang atau logo merupakan representasi visual dari suatu identitas merek yang berupa *symbol*, ikon, atau tanda. Bagian fisik paling mendasar dari merek adalah logo. Sebuah logo yang ideal mampu bertindak sebagai instrumen dari segi abstrak yang membentuk inti dari perusahaan, seperti visi, misi, nilai, serta budaya (Saputra & Syafwandi, 2017).

Logo memiliki berbagai fungsi seperti membangun merek, menyampaikan informasi, memberikan inspirasi, dapat mengungkapkan emosi, dan digunakan dalam kegiatan promosi. Kriteria untuk logo yang efektif adalah memiliki desain yang *simple*, unik, dan mudah diingat. Dengan begitu, masyarakat akan dapat mengenali logo yang mewakili identitas yang bersangkutan (Ibnu, 2020).

**Gambar 1. 5**  
**Logo Sanguin**



Sumber: Olahan Penulis (2023)

Sanguin memiliki logo dengan kombinasi dari gambar dan tulisan. Dengan gambar nasi yang berbentuk bulat yang menggambarkan nasi yang sudah dikepal, dan tulisan Sanguin dibawah gambar nasi yang merupakan arti bahwa produk yang lebih utama dan dengan tujuan yang ingin dicapai.

Nama dari sebuah perusahaan akan saling berkaitan dengan tujuan perusahaan, dan itu ialah hal yang amat penting karena dengan nama, secara tidak langsung menampilkan visi dan misi sebuah perusahaan.

Sanguin memiliki 3 arti yang dapat menjadi sebuah simbol di pikiran masyarakat yang dapat memunculkan gambaran kepada masyarakat jika membaca ataupun mendengar nama Sanguin:

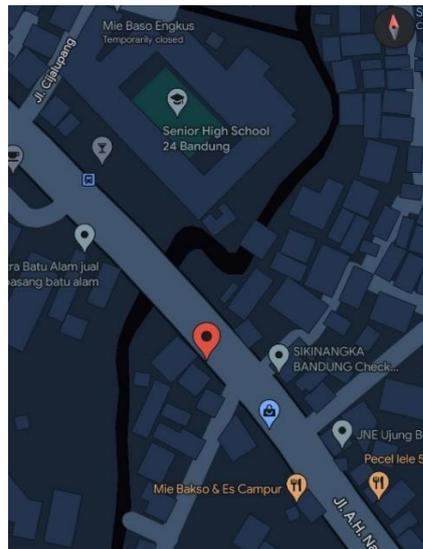
1. Sanguin diadaptasi dari kata *Sanguine*, yang dalam bahasa Indonesia berarti optimis, riang, penuh harapan, dan berkepercayaan penuh akan berhasil.
2. Sanguin diambil dari kata dalam bahasa sunda yaitu kata dasar “Sangu” yang artinya nasi dan diberi imbuhan -in yang artinya di dalam, yang apabila digabung menjadi arti di dalam nasi.

3. Sanguin terinspirasi dari kebiasaan masyarakat sunda yang apabila makan tidak menggunakan nasi makan dianggap tidak makan. Dengan ucapan kata yaitu “Sanguan” yang artinya pakai nasi.

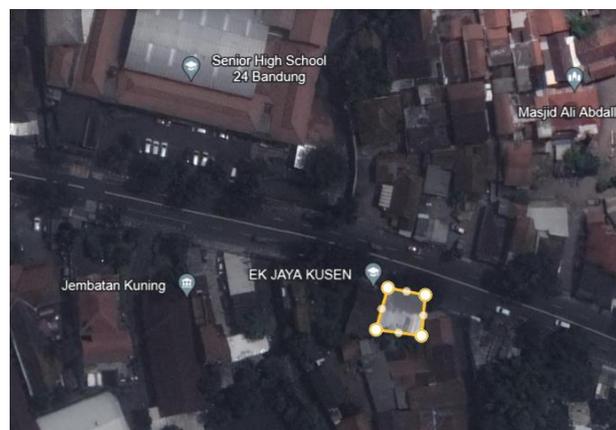
#### **1.4. Identitas Bisnis**

Identitas bisnis yang kuat dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan menciptakan citra yang kuat, membangun kepercayaan atau keandalan, menciptakan loyalitas dan komitmen, serta memberikan nilai yang dipersepsikan lebih tinggi. Fisik adalah sesuatu yang terlihat dari luar dimensi dari apa yang diwakili oleh merek, yaitu desain nama, produk, logo, *symbol*, warna, kemasan, dan bentuk (Roy dan Banerjee, 2014).

Lokasi suatu usaha harus meningkatkan berbagai faktor yang yang diperhatikan agar dapat meningkatkan penjualan dan memberikan keuntungan pada usaha tersebut. Beberapa *variable* menentukan lokasi suatu perusahaan. Pada kenyataannya, karakteristik ini berubah dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya berdasarkan produk dan layanan yang ditawarkan. Akses, visibilitas, lalu lintas kendaraan, parkir, lingkungan persaingan, dan peraturan dari pemerintah harus dipertimbangkan dengan cermat saat memilih lokasi perusahaan (Tjiptono, 2007).

**Gambar 1. 6****Rencana Lokasi Sanguin**

Sumber: Olahan Penulis

**Gambar 1. 7****Google Earth Lokasi Sanguin**

Sumber: Olahan Penulis, 2023

Untuk *outlet* pertama, Sanguin berencana berlokasi usaha bertempat di Kota Bandung yang tepatnya di Jalan A.H. Nasution Nomor. 280, Cisaranten, Kecamatan Arcamanik, Kota Bandung, Jawa Barat. Hal tersebut karena lokasi itu mempunyai akses yang dilalui banyak masyarakat karena merupakan jalan utama di Bandung Timur. Selain itu, dekat dengan instansi Pendidikan yaitu SMAN 24 Bandung yang berpotensi besar menjadi target pasar.

## 1.5. Visi dan Misi

### Visi

Menjadi *pionner* makanan kreasi sarapan nasi masa kini yang berazas “UNDERSTANDING” (*UNique, DiffErent, cReative, Simple, healThy, Affordable, And always innovatiNG*).

### Misi

- Memberikan manfaat bagi lingkungan sekitar baik segi sosial maupun ekonomi.
- Melakukan penetrasi pasar yang mencakup semua kalangan.
- Pemanfaatan bahan baku lokal secara konsisten dengan memasukan sumber pangan untuk sarapan.
- Menjaga *Quality Control* yang terbaik.
- Terdepan dalam inovasi produk maupun *service*.

## 1.6. Manfaat

Adapun beberapa manfaat dalam perencanaan bisnis ini dari segi sosial dan ekonomi adalah sebagai berikut:

- Membuka Peluang usaha kepada orang lain.
- Meningkatkan lapangan kerja.
- Pemberdayaan masyarakat lokal
- Meningkatkan taraf ekonomi bagi para pekerja.
- Memberikan pengalaman kerja kepada orang lain.
- Peningkatan pendapatan perusahaan
- Memberi santunan bagi anak yatim piatu melalui kegiatan yang saya rencanakan yaitu “Berinasi”.

### 1.7. Model Bisnis

Model bisnis merupakan hal mendasar bagi struktur atau gagasan yang menjelaskan dengan jelas bahwa bagaimana konsumen memandang suatu produk. Dengan model tersebut dapat membantu konsumen dalam mempelajari bagaimana produk diproduksi dan didistribusikan, serta dalam mengidentifikasi hal-hal yang berlebihan dan tersebar secara rinci sehingga menghasilkan pandangan nilai konsumen (Beattie & Jane, 2013).

Model bisnis Sanguin ialah menjual makanan untuk sarapan bagi konsumen yang ingin sarapan dengan praktis dan cepat tentunya dengan bentuk kedai/*outlet* sarapan untuk pilihan makan di tempat tetapi dengan tempat yang terbatas, karena konsep yang utama yaitu dibawa dan dinikmati dimana pun. Sanguin memilih menjual produk secara *Direct Selling* / langsung di kedai/*outlet* Sanguin sebagai strategi distribusi utama untuk memastikan bahwa produk mereka mudah diakses dan terjangkau bagi pelanggan. Sanguin tidak melibatkan penjualan produk secara online, keputusan ini diambil untuk mempertahankan standar kualitas produk dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik melalui interaksi langsung di kedai/*outlet* Sanguin

Bisnis model canvas adalah instrumen perancangan untuk menciptakan dan mengembangkan model perusahaan kreatif bernilai tinggi melalui penggunaan bahasa visual (Guadagni & Pascucci). Tujuan dari bisnis model canvas yaitu untuk menilai bagaimana aktivitas ekonomi perusahaan dikonfigurasi untuk menciptakan proposisi nilai perusahaan, memberikan perspektif secara menyeluruh tentang bagaimana elemen-elemen utama bisnis perlu diselaraskan agar perusahaan dapat menciptakan dan menangkap nilai (Fisher, 2020).

Gambar 1. 8

**Bisnis Model Canvas Sanguin**

|   |  |   |   |   |
|---|--|---|---|---|
| <b>Key Partners</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Supplier Bahan Baku (Direct Purchase)</i></li> <li>• <i>Supplier Packaging (Sumobox.id)</i></li> </ul>  | <b>Key Activities</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Pembelian Bahan (Purchasing)</i></li> <li>• <i>Produksi (Production)</i></li> <li>• <i>Penjualan (Selling)</i></li> <li>• <i>Pencatatan penjualan (Financing)</i></li> </ul> | <b>Value Propositions</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Kombinasi antara masakan nasi tradisional Indonesia dengan adaptasi konsep Musubi dan Onigiri yang menjadi tampilan menarik.</i></li> <li>• <i>Cara makan yang mudah, cepat dan dapat dinikmati dimana saja.</i></li> <li>• <i>Produk dengan rasa yang cocok di lidah orang Indonesia.</i></li> </ul> | <b>Customer Relationships</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Personal assistance</i></li> <li>• <i>Co-creation (review product)</i></li> <li>• <i>Interaksi sosial media</i></li> <li>• <i>Konten media digital</i></li> </ul> | <b>Customer Segments</b>  <p><b>Demografik</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Rentang Umur segmen utama 16-35 tahun</i></li> <li>• <i>Pelajar dan Mahasiswa</i></li> <li>• <i>Pekerja kantor</i></li> </ul> <p><b>Geografik</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Mayarakat Kota Bandung</i></li> </ul> <p><b>Psychographic</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Masyarakat yang memilih cepat dan praktis.</i></li> </ul> |
| <b>Cost Structure</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Fixed Cost</i></li> <li>• <i>Variable Cost</i></li> <li>• <i>Cost Driven</i> : Biaya produksi</li> <li>• <i>Economics of scale</i> : Penambahan konsumen mempengaruhi jumlah bahan baku yang dipakai.</li> <li>• <i>Economics of scope</i> : Penambahan cabang outlet.</li> </ul> |  | <b>Revenue Streams</b>  <p><b>Streams types:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Asset sale</i> : Penjualan produk Sanguin</li> </ul> <p><b>Pricing types:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Fixed menu pricing</i> : List Price</li> </ul>   |   |   |

Sumber: Olahan Penulis, 2023

## 1.8. SWOT Analisis

Analisis SWOT sudah menjadi *tools* atau alat yang penting bagi suatu perusahaan yang dapat mengevaluasi posisi pasar merek dan banyak digunakan dalam mempelajari lingkungan dalam / internal dan luar / eksternal di organisasi pada saat terjadi keragu-raguan (Rozmi et al., 2018; Wu, 2020).

Metode ini dilakukan untuk memaksimalkan kemungkinan dan ketahanan perusahaan, serta mengurangi cacat dan kerugian terhadap perusahaan. SWOT ialah singkatan kata dari *strengths* atau kekuatan, *weaknesses* atau kelemahan, *opportunities* atau Peluang, dan *threats* atau ancaman.

### 1.8.1 Prospek Peluang Usaha

Penting untuk menyelidiki prospek bisnis sebelum meluncurkan perusahaan. Dengan begitu kita bisa menghindari kerugian dan meningkatkan

pendapatan saat menjalankan perusahaan. Bisnis yang prospeknya menjanjikan antara lain:

1. Hasil keuntungan yang tinggi
2. Umur pasar yang Panjang
3. Perkembangan bisnis

Melihat dari ketiga poin diatas, penulis percaya dengan ide bisnis Sanguin ini akan berkembang. Dikarenakan nasi merupakan makanan pokok orang Indonesia, menjadi sebuah makanan untuk sarapan yang unik dan inovatif, menjadi sebuah makanan untuk sarapan yang sehat, higienis juga mengenyangkan, harga terjangkau untuk semua kalangan, serta bisnis yang dapat berkembang menjadi dengan beberapa outlet yang tersebar.

### **1.8.2 Strengths**

Kekuatan dari perencanaan bisnis Sanguin yaitu bahan yang ditemui dan didapat dengan mudah, harga yang ekonomis, menghasilkan produk higienis dan mudah dibawa dan dinikmati dimana saja, dapat menjadi salah satu pilihan asupan sarapan, pembuatan yang tidak terlalu sulit, produk yang menarik karena dengan konsep *musubi* dan *onigiri* yang rasanya menyesuaikan dengan lidah dan selera masyarakat Kota Bandung dan tentunya akan berpengaruh terhadap potensi untuk dikembangkan.

### **1.8.3 Weaknesses**

Kelemahan yang ada dari perencanaan bisnis Sanguin ini adalah produk yang hanya tahan seharian di suhu ruang dan sekitar 2 hari jika disimpan di lemari pendingin, serta belum adanya mitra kerja yang tetap.

### 1.8.4 *Opportunities*

Peluang yang dimiliki Sanguin ialah rasa yang menyesuaikan dengan selera masyarakat di Kota Bandung, dapat memberikan kesadaran akan pentingnya sarapan, dan kesadaran mengenai sarapan akan meningkat, tidak ada produk sarapan yang sama dalam radius jarak 3,7 km, hal ini menjadi peluang besar untuk produk Sanguin dengan konsep nya itu sendiri.

### 1.8.5 *Threats*

Ancaman yang diperkirakan akan didapat oleh Sanguin yaitu terdapat opsi sarapan lain dengan harga yang lebih terjangkau, serta masih ada kurangnya kesadaran masyarakat terhadap sarapan.

**Tabel 1. 2**

**Matriks Analisis SWOT**

| SWOT | <i>Strengths (S):</i>   | <i>Weaknesses (W):</i>  |
|------|---|---|
|      | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bahan mudah didapat.</li> <li>2. Harga terjangkau.</li> <li>3. Produk higienis dan praktis.</li> <li>4. Memenuhi kebutuhan sarapan.</li> <li>5. Pembuatan yang mudah.</li> <li>6. Produk unik dan menarik</li> <li>7. Menyesuaikan dengan lidah dan selera masyarakat Kota Bandung.</li> <li>8. Berpotensi untuk berkembang.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk tidak tahan lama.</li> <li>2. Belum mendapat mitra kerja.</li> </ol> |

|   |   |  |
|---|---|--|
| <p><i>Opportunities (O):</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kesadaran terhadap pentingnya sarapan</li> <li>2. Belum ada produk yang sama di sekitar.</li> </ol>   | <p><i>SO:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menekankan aspek kebutuhan sarapan terpenuhi.</li> <li>2. Mudah dalam promosi.</li> <li>3. Produk yang menarik.</li> </ol>                            | <p><i>WO:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengembangan <i>packaging</i> untuk menjaga daya tahan produk.</li> <li>2. Menarik mitra kerja yang tepat.</li> </ol>          |
| <p><i>Threats (T):</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Opsi sarapan lain dengan harga lebih terjangkau.</li> <li>2. Kurangnya kesadaran masyarakat terhadap sarapan.</li> </ol> | <p><i>ST:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjaga dan mempertahankan kualitas pada produk.</li> <li>2. Terus berkembang dengan inovasi.</li> <li>3. Mempromosikan pentingnya sarapan</li> </ol> | <p><i>WT:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media sosial dimanfaatkan untuk promosi produk sarapan.</li> <li>2. Menarik mitra kerja dengan fleksibilitas waktu.</li> </ol> |

Sumber: Olahan Penulis, 2023

### 1.9. Spesifikasi Produk

Spesifikasi produk adalah keseluruhan keistimewaan sebuah produk, baik dalam berbentuk barang ataupun jasa yang dapat memenuhi permintaan dan keinginan dari konsumen. Tujuannya yaitu untuk memberikan data dan atribut produk yang komprehensif kepada pengguna sehingga dapat dimanfaatkan oleh pengguna. (Run System, 2022).

Terhadap setiap jenis produk makanan, konsumen akan mengevaluasi kualitas setiap produk makanan sebelum mengkonsumsinya. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk terdiri dari kejelasan dan karakteristik lain yang memberikan nilai pada produk. Kualitas rasa dapat digunakan untuk menilai kualitas produk dalam hal makanan (Kotler & Armstrong, 2012). Cita rasa ialah suatu atribut yang digunakan seseorang untuk memilih suatu

produk makanan yang meliputi bentuk fisik, rasa, aroma, tekstur, dan suhu (Drummond & Brefere, 2010).

Menu Sanguin terdiri dari 3 varian yaitu Sanguin Orian, Sanguin Udukan, dan Sanguin Liwetan. Sanguin Orian, terdiri dari nasi putih yang dikepal lalu ditumpuk dengan semur olahan daging sapi kaleng/*Beef Luncheon* dan dililit dengan telur dadar. Sanguin Udukan, terdiri dari nasi uduk kuning yang dikepal lalu ditumpuk dengan semur olahan daging sapi kaleng/*Beef Luncheon* dan dililit dengan telur dadar. Sanguin Liwetan, terdiri dari nasi dengan aroma liwet yang dikepal yang diisi dengan ayam sisit daun jeruk.

#### **1.10. Jenis/Badan Usaha**

Menurut UU Ketentuan Pajak Nomor 16 Tahun 2009, bahwa badaniusaha adalah “Sekumpulan orang atau modal yang menyatu untuk melaksanakan usaha ataupun tidak melaksanakan usaha, yang di dalamnya mencakup beberapa jenis bentuk perseoran.” Di dalam Undang-undang Cipta Kerja Nomor 11 Tahun 2020, badan usaha ialah “Badan usaha yang berbentuk badan hukum ataupun tidak berbentuk badan hukum yang didirikan di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia dan melakukan kegiatan usaha ataupun pada suatu bidang tertentu.” (Kompas.com: Shaid & Djumena, 2023).

Perbedaan antara badan usaha dengan perusahaan terletak pada kegiatan produksi dan distribusi yang dilaksanakan oleh badan usaha. Sanguin sendiri masih tergolong kedalam bisnis UMKM yang dimana merupakan jenis badan usaha perseorangan dan dengan pengklasifikasian mengenai UMKM yang berdasar pada Pasal 35 Ayat 2, 3, 4, dan 5 Peraturan Pemerintah 7/21 yang mengklasifikasikan UMKM berdasarkan jumlah modal dan hasil dari penjualan per tahunnya, yaitu

usaha mikro dengan modal usaha maksimal atau paling banyak 1 miliar Rupiah, tidak termasuk tanah ataupun bangunan tempat usaha, dan memiliki hasil dari penjualan per tahun paling banyak 2 miliar Rupiah.

### **1.11. Aspek Legalitas**

Perizinan resmi dari pemerintah jelas diperlukan agar bisnis dapat berjalan dengan mulus serta mempunyai legalitas yang jelas (Anggraeni, 2021). UMKM atau Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah diatur oleh Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 mengenai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Undang-undang ini mendefinisikan UMKM sebagai bentuk kegiatan usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badanusaha perseorangan yang memenuhi kriteria atas ditetapkan dalam UU ini.

Izin berusaha adalah dokumen resmi yang dikeluarkan oleh otoritas yang mengizinkan seseorang atau badan untuk dapat melakukan kegiatan usaha tertentu. Beberapa keuntungan penting dari izin usaha bagi UMKM yaitu, UMKM akan mendapatkan perlindungan hukum, mendapatkan pembiayaan, mendapatkan pendampingan usaha oleh pemerintah yang dapat berupa *workshop*, seminar atau penyuluhan secara langsung ke tempat usaha (Primadhita & Budiningsih, 2020)

Menurut Peraturan Presiden Nomor 98 Tahun 2014 mengenai perizinan untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), surat izin hanya berupa satu lembar yang diberikan oleh Kecamatan. Dengan surat izin yang diberikan, UMKM mendapat empat keuntungan yaitu legalitas usaha, kemudahan mendapatkan modal karena sudah legal, kesempatan untuk mendapatkan pendamping pemerintah, dan bantuan pemberdayaan pemerintah. Oleh karena itu, penulis berencana untuk mendaftarkan sebagai langkah awal perizinan dan legalitas usaha Sanguin.

Setelah memiliki perizinan sebagai Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk lebih lanjut Sanguin berencana mendaftarkan usaha untuk mendapatkan NIB atau Nomor Induk Berusaha dalam bentuk identitas berusaha dengan 13 digit angka acak yang memiliki pengaman dengan disertai tanda tangan elektronik, untuk bentuk identitas usaha dengan diterbitkan oleh lembaga OSS. Apabila sudah memiliki NIB, pelaku usaha dapat mengajukan izin usaha serta izin beroperasi selaras dengan bidang pada usahanya masing-masing (bkpm, -).

Dikarenakan Sanguin akan menjual produk berupa makanan yang melalui proses pemasakan dalam produksi, maka Sanguin berencana untuk mendaftarkan produk melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal untuk mendapatkan sertifikasi halal terhadap produk Sanguin. Dengan izin usaha dan sertifikasi merupakan hal yang penting bagi pelaku usaha mikro untuk bisa naik kelas, serta agar dapat mudah masuk ke rantai pasok dan akses ke pasar yang lebih luas (indonesiabaik.id, 2021).