

BAB I

DESKRIPSI BISNIS

1.1 Latar Belakang

Amirullah dan Imam Hardjanto menyatakan bahwa “Bisnis adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu atau sekelompok orang (organisasi) yang menciptakan nilai (*create of value*) melalui penciptaan barang dan jasa (*create of goods and service*) untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memperoleh keuntungan melalui transaksi.”. (2005). Bisnis kemudian dapat dikelompokkan menjadi 4 berdasarkan bidang yang dilakukannya yaitu bisnis ekstraktif, bisnis agraria, bisnis industri dan bisnis jasa. (Gitosudarmo, 1993).

Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia Nomor PM.87/HK.501/MKP/2010 menjelaskan bahwa jenis usaha bidang usaha jasa makanan dan minuman terdiri dari restoran, rumah makan, bar / rumah minum, kafe, pusat jajanan makanan, jasa boga, dan jenis usaha lain yang ditetapkan oleh pemerintah daerah.

Jasa boga adalah usaha pengelolaan makanan yang disajikan di luar tempat usaha atas dasar pesanan yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha. (Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1096/ MENKES/ PER/ VI/ 2011).

Dalam beberapa tahun ke belakang, pemerintah sedang mengencarkan pertumbuhan perekonomian khususnya di bidang pariwisata dan ekonomi kreatif, di mana hal ini tidak lepas dari peran jasa boga dalam bentuk wisata kuliner d

ekonomi kreatif melalui usaha UMKM di Indonesia. Berdasarkan data yang dikeluarkan Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia dalam sensus ekonomi oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2016 menyatakan bahwa UMKM berkontribusi terhadap menyediakan 99% dari total lapangan kerja, penyerapan 89,2% dari total tenaga kerja serta menyumbang 60,34% dari total PDB nasional. Industri penyediaan akomodasi dan penyediaan makan minum pun berhasil menempati posisi tiga teratas bidang usaha mikro kecil (UMK) dalam perekonomian nasional. (kompas.com, diakses pada 17 Juni 2021)

Hal ini berbanding lurus dengan pertumbuhan usaha penyedia jasa boga di Indonesia. Dr. Ir. Wawan Rusiawan, M.M. selaku direktur riset dan pengembangan badan ekonomi kreatif dalam seminar keunggulan kuliner Indonesia yang diadakan oleh Universitas Gadjah Mada (UGM) menyampaikan bahwa tercatat pada tahun 2018, industri kuliner atau jasa boga dan restoran berhasil menjadi kontributor terbesar dalam keseluruhan pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif, yaitu sebesar 41%. Hal ini juga berdampak kepada penyerapan tenaga kerja yang mencapai jumlah 8,8 juta tenaga kerja dengan 5,5 juta pelaku industri usaha kuliner. (ugm.ac.id, diakses pada 14 Maret 2021).

Namun pada awal tahun 2020, dunia dilanda pandemi *Covid-19*. Menurut KBBI, pandemi diartikan sebagai wabah yang berjangkit serempak di mana-mana, meliputi daerah geografis yang luas. Pemerintah kemudian mengeluarkan beberapa kebijakan dalam upayanya untuk memperlambat serta mencegah penyebaran *Covid-19* di Indonesia. Beberapa kebijakan tersebut adalah Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat

(PPKM). Kebijakan ini mengatur aktivitas sosial termasuk di antaranya kegiatan wisata, kegiatan belajar mengajar, kegiatan perekonomian sehari – hari masyarakat, serta pemberlakuan jam operasional dan kapasitas maksimal pada fasilitas umum.

Dengan terus berlanjutnya pemberlakuan kebijakan pemerintah tersebut hingga saat ini, hal ini berpengaruh buruk kepada kondisi perekonomian Indonesia. Pada sektor pariwisata dan ekonomi kreatif, salah satu akibat yang ditimbulkan dari kebijakan tersebut adalah tutupnya usaha makanan dan minuman secara permanen. Berdasarkan data terbaru yang dikeluarkan oleh Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) menyatakan bahwa sebanyak 1.033 restoran di Indonesia tutup secara permanen sepanjang tahun 2020. (properti.kompas.com, diakses pada 24 Mei 2021). Selain tutupnya usaha makanan dan minuman secara permanen, Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia mengungkapkan bahwa kerugian yang timbul dari kebijakan selama pandemi berlangsung mencapai angka Rp 10 triliun lebih, dan berdampak kepada 30 juta lapangan pekerjaan di Indonesia. (bisnis.tempo.co, diakses pada 19 Februari 2021)

Terlepas dari kondisi ekonomi dan kondisi darurat bencana yang terjadi di Indonesia, kebutuhan masyarakat akan konsumsi makanan dan minuman tetap dibutuhkan, baik itu berupa bahan mentah, makanan olah siap masak, maupun makanan olah siap saji. Berdasarkan data yang dirilis oleh *Momentum Works*, sebuah perusahaan *venture building* asal Singapura yang berfokus kepada perusahaan *start-up* di Asia Tenggara, mencatat bahwa layanan pesan antar makanan *GoFood* yang merupakan bagian dari Gojek berhasil mencapai nilai transaksi sebesar US\$ 2 miliar (sekitar Rp 28 triliun) sepanjang tahun 2020. Nilai

tersebut mengalami peningkatan sebanyak 20 kali lipat dalam empat tahun terakhir. (katadata.co.id, 2021).

Makanan dan minuman akan selalu menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa tergantikan. Maka dari itu, keberadaan penyedia jasa boga juga tetap dicari dan dibutuhkan oleh masyarakat. Hal inilah yang menjadi pendorong bagi banyak orang untuk memulai bisnis makanan, terlebih ketika banyak yang mengalami pemutusan hubungan kerja akibat pandemi. Tercatat hingga akhir tahun 2020 sebanyak 750.000 mitra pelaku usaha kuliner baru telah bergabung dengan Gojek dimana pada kategori UMKM terjadi pertumbuhan jumlah sebanyak 50% dibandingkan dengan tahun 2019. (money.kompas.com, 2021). Data tersebut juga didukung oleh pernyataan yang disampaikan oleh Adhi Lukman selaku ketua umum Gabungan Usaha Makanan dan Minuman (Gapmmi) yang menyatakan bahwa industri makanan dan minuman Indonesia berhasil tumbuh sebesar 0,66% pada kuartal ketiga tahun 2020. (industri.kontan.id, 2020). Pertumbuhan yang terjadi juga tidak lepas dari perubahan zaman akibat globalisasi dan peran kemajuan teknologi yang kemudian mempengaruhi perubahan gaya hidup termasuk perilaku konsumsi masyarakat. (Wahyuni, 2016;98)

Pemanfaatan aplikasi Gojek oleh pelaku UMKM yang bergerak di bidang makanan minuman juga terjadi di kota Semarang. Berdasarkan data hasil dari jurnal penelitian yang dilakukan oleh Rr. Lulus Prapti NSS, SE, Msi menyatakan bahwa kehadiran aplikasi Gojek melalui fasilitas *GoFood* berhasil menaikkan jumlah omset harian dari usaha makanan dan minuman. Hal ini dikarenakan aplikasi Gojek berhasil memperluas area pemasaran dari bisnis kuliner yang dimiliki sehingga konsumen yang membeli produk usaha tidak hanya berasal dari daerah sekitar

usaha tersebut berjualan, namun hingga ke seluruh bagian kota Semarang. (NSS dan Rahoyo, 2018;131). Namun tidak hanya itu, bagi para pelaku usaha yang belum tergabung bersama Gojek, mereka memanfaatkan layanan pesan antar barang mereka yaitu *GoSend* untuk membantu bisnis makanan mereka. Hal ini didukung data yang dikeluarkan oleh Gojek bahwa terjadi kenaikan jumlah pesanan layanan *GoSend* hingga hampir 90% selama pandemi. (gojek.com, diakses pada 17 Juni 2021). *Paxel*, sebuah *start-up* asal Indonesia yang menjadi pelopor layanan *same-day delivery* juga menyatakan bahwa dari total pengiriman *same-day delivery* Paxel, lebih dari 50 persennya adalah untuk mengantarkan makanan baik beku maupun siap saji. (paxel.co, diakses pada 17 Juni 2021). Dengan terintegrasinya sebuah bisnis kuliner dengan teknologi yang ada akan membuka pintu kepada lebih banyak cakupan pasar dalam konteks area yang luas. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil per Juni 2020, kota Semarang memiliki jumlah penduduk sebanyak 1,680,417 jiwa. Jumlah tersebut dapat menjadi gambaran kasar mengenai kesempatan atau potensi yang bisa diraih oleh para pelaku usaha di kota ini.

Bencana pandemi masih terus berlangsung sampai waktu yang tidak ditentukan dan di saat yang bersamaan kondisi perekonomian Indonesia juga terus menurun. Demi menjaga keseimbangan dan keberlangsungan perekonomian Indonesia, maka dengan ini pemerintah dan masyarakat dipaksa untuk menciptakan, berada, dan beradaptasi ke sebuah lingkungan baru dengan aturan baru dalam upaya untuk tetap menjaga keberlangsungan dalam berbagai sektor. Hal inilah yang disebut dengan *new normal* atau adaptasi kebiasaan baru. Menurut Achmad Yurianto, selaku juru bicara pemerintah berkaitan dengan penanganan

Covid-19 menyatakan bahwa *new normal* adalah serangkaian kebiasaan dan perilaku baru yang berdasarkan kepada adaptasi budaya perilaku hidup bersih dan sehat. (kemkes.go.id, diakses pada 14 Maret 2021).

Seiring dengan adaptasi kebiasaan baru yang terjadi, pasti diikuti dengan perubahan gaya hidup dan perilaku masyarakat. Tidak hanya bagi masyarakat, namun hal ini juga berlaku bagi para pelaku usaha. Bagi para penyedia jasa makanan dan minuman, kebijakan waktu operasional dan kapasitas penerimaan pelanggan menjadi tantangan terbesar dalam kondisi baru ini. Ditambah dengan tuntutan pemerintah dan masyarakat terhadap jaminan kesehatan pegawai, kebersihan lingkungan kerja serta proses pengolahan makanan, maka dari itu perlu terjadi perubahan strategi dan fokus bagi pelaku usaha kuliner. Pelaku usaha kuliner masa kini harus bisa menghadirkan opsi lain bagi para pelanggan selain makan di tempat ketika hendak menikmati produk yang dijual, disertai dengan penjaminan akan hygiene dan sanitasi makanan yang disajikan. Untuk menjawab hal itu, maka pelaku usaha kuliner masa kini mulai beralih fokus kepada layanan pemesanan *online* dan *take-away*. Konsep restoran di mana sebuah restoran tidak memiliki fasilitas makan di tempat dan hanya melayani pesan-antar dan *take-away* disebut dengan *cloud kitchen* atau *virtual kitchen*. Hal ini didukung oleh pernyataan dari Donald Wihardja selaku CEO Metra Digital Investama (MDI) *Ventures* yang menyatakan bahwa telah terjadi adaptasi perilaku bagi pelaku usaha bisnis makanan dan minuman yang mengubah fokusnya kepada pelayanan pemesanan *online* sejak pandemi berlangsung. (katadata.co.id, 2020).

Untuk mendukung keseluruhan pembahasan yang telah penulis lakukan, maka penulis membuat kuesioner riset identifikasi masalah yang telah berhasil

disebar kepada 57 responden dengan kriteria penduduk kota Semarang. Kuesioner ini berisikan sekumpulan pertanyaan yang bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi masyarakat dalam mempersiapkan makanan sehari – hari pada kondisi pandemi dengan adaptasi kebiasaan baru *new normal* serta mengumpulkan data pendukung dalam menyusun rencana bisnis ini. Berikut adalah kesimpulan jawaban dari 57 responden:

Tabel 1. 1
DATA HASIL KUESIONER

No.	Pertanyaan	Jawaban 57 responden
	Demografi Responden	
1.	Usia	20 – 24: 8,77% (5 responden) 25 – 29: 15,79% (9 responden) 30 – 34: 5,26% (3 responden) 35 – 39: 14,04% (8 responden) 40 – 44: 21,05% (12 responden) 45 – 49: 10,53% (6 responden) 50 – 54: 15,79% (9 responden) 55 – 59: 5,26% (3 responden) ≥ 60 tahun: 3,51% (2 responden)
2.	Jenis kelamin	Pria : 24,6% (14 responden) Wanita : 75,4% (43 responden)
	Kegiatan Responden	
3.	Dalam satu minggu, seberapa sering Anda pergi keluar rumah?	> 5 kali : 56,1% (32 responden) 3 – 5 kali : 17,5% (10 responden) 1 – 2 kali : 26,3% (15 responden)
4.	Apa yang menjadi tujuan Anda ketika pergi keluar rumah?	Bekerja : 82,5% Belanja : 68,4% Makan : 54,4% Tamasya: 28,1% Ibadah: 8,8% Kepentingan medis: 5,3% Olahraga: 5,3% Lain – lain: 1,8%
5.	Dalam satu minggu, seberapa sering Anda membeli makanan untuk konsumsi sehari – hari?	> 5 kali: 29,8% 3 – 5 kali: 29,8% 1 – 2 kali: 38,6% Tidak pernah: 1,8%

6.	Apakah Anda sudah di vaksin?	Sudah: 57,9% (33 responden) Belum: 42,1% (24 responden)
Identifikasi Masalah		
7.	Apa masalah yang Anda miliki dalam mempersiapkan makanan sehari – hari?	Keterbatasan waktu: 68,4% Keterbatasan keahlian: 52,6% Keterbatasan akses membeli bahan baku: 35,1% Keterbatasan pengetahuan: 33,3% Lain – lain: 1,8%
8.	Apa masalah yang Anda miliki dalam menikmati makanan di tempat umum (restoran / <i>café</i>) ?	Potensi keramaian: 94,7% Kurangnya protokol kesehatan: 71,9% Rasa khawatir/ takut: 50,9% Belum menerima vaksin: 14% Lain – lain: 1,8%
9.	Aspek apa saja yang Anda harapkan ketika membeli makanan?	Higiene dan sanitasi: 84,2% Kepraktisan: 61,4% Harga terjangkau: 63,2% Pilihan makanan beragam: 45,6% Aspek gizi dan kesehatan: 43,9% Lain – lain : 1,8 %
10.	Menu makanan seperti apa yang Anda harapkan ketika membeli makanan?	Makanan nusantara: 49,1% Makanan Asia: 31,6% Makanan <i>western</i> : 8,8% Tidak bisa membuat sendiri: 3,5% Lain – lain : 1,8%
11.	Berapa biaya yang Anda keluarkan ketika membeli makanan?	kurang dari 50.000: 21,1% (26 responden) 50.000 – 100.000: 45,6% (12 responden) 101.000 – 150.000: 21,1% (12 responden) > 150.000: 12,3% (7 responden)
12.	Apakah Anda sering menyimpan <i>stock</i> makanan rumah untuk konsumsi sehari – hari ?	Ya: 73,7% (43 responden) Tidak: 26,3% (15 responden)
16.	Dengan kondisi yang sedang terjadi saat ini, mana yang menjadi pilihan Anda ketika membeli makanan?	Makanan <i>ready to cook</i> : 56,1% (32 responden) Makanan <i>ready to eat</i> : 43,9% (25 responden)

Sumber: olahan data Penulis, 2021

Berdasarkan data yang telah penulis dapatkan, maka diketahui bahwa sebanyak 56,1% responden telah beraktivitas di luar rumah dengan intensitas tinggi (lebih dari 5 hari dalam seminggu) pada kondisi *new normal* dengan 82,5% responden menyatakan tujuannya adalah bekerja. Kemudian terlepas dari 57,9% responden yang telah menerima vaksin, mereka menyatakan masih memiliki masalah ketika menikmati makanan di tempat umum. Pada masa ini hygiene dan sanitasi, harga terjangkau, serta kepraktisan menjadi aspek utama yang dicari oleh para konsumen ketika membeli makanan. Makanan *ready to cook* juga menjadi pilihan 56,1% responden walaupun jumlah ini hampir seimbang dengan responden yang memilih makanan *ready to eat* yaitu sebanyak 43,9%.

Maka dari itu, berdasarkan pembahasan serta data yang telah dijelaskan, melalui bisnis usaha makanan '*Savoreats*', penulis ingin mengusung rencana usaha bisnis makanan dengan menjawab kebutuhan masyarakat akan permintaan makanan yang terjamin hygiene dan sanitasinya, praktis serta terjangkau. Walaupun pada kondisi saat ini aktivitas sosial masyarakat dan perekonomian menjadi terbatas, dengan hadirnya kekuatan teknologi maka telah tersedia jalan keluar bagi para pelaku usaha kuliner. Data kebutuhan dan perilaku konsumen, serta pertumbuhan usaha makanan dan minuman juga mendukung kondisi pasar yang masih dinilai baik dan optimis.

Maka dari itu, Penulis dengan ini ingin menyusun Tugas Akhir dalam bentuk *Business Plan* dengan judul "**Bisnis *Home Industry* Makanan Siap Masak '*Savoreats*' di Kota Semarang**".

1.2 Gambaran Umum Bisnis

1.2.1 Deskripsi Bisnis

'*Savoreats*' merupakan *brand* usaha kuliner *home industry* yang berlokasi di kota Semarang. Produk yang dijual merupakan paket olahan makanan siap masak dengan porsi yang cukup untuk 2 hingga 3 orang. Menu makanan yang disediakan pun beragam dengan pilihan satu menu protein dan satu menu sayuran setiap harinya serta akan berganti setiap minggu. '*Savoreats*' beroperasi setiap hari dengan pilihan dua waktu pengiriman yaitu pada pagi dan sore hari. Khusus pada akhir pekan, kami hanya melayani pengiriman pada sore hari dan produk yang ditawarkan akan cukup berbeda dengan hari kerja, yaitu berupa paket makanan lengkap terdiri dari karbohidrat, protein, dan sayur, dengan porsi besar untuk 4 orang yang cocok dikonsumsi saat berkumpul bersama keluarga.

Produk dari '*Savoreats*' merupakan produk siap masak, yang berarti masih diperlukan proses memasak lebih lanjut namun dengan waktu yang lebih singkat dibandingkan ketika konsumen harus mengolah seluruh bahan baku tersebut dari awal. Kemudahan dan efisiensi waktu menjadi salah satu keunggulan dari bisnis ini ditambah dengan perhatian kami terhadap hygiene dan sanitasi makanan selama pengolahan makanan untuk menjaga keamanan dan kebersihan makanan. Kami memiliki target pasar yaitu para ibu dan profesional muda yang memiliki kesibukan bekerja setiap hari namun di saat bersamaan harus mempersiapkan makanan bagi dirinya sendiri dan atau anggota keluarganya diiringi dengan daya beli makanan yang tinggi serta menjadikan kemudahan dan kebersihan sebagai hal utama ketika membeli makanan. Kegiatan pemasaran akan dilakukan secara daring melalui media sosial dan *e-commerce*.

'*Savoreats*' akan menggunakan konsep *cloud kitchen* atau yang sering juga dikenal dengan *ghost kitchen*. Menurut Susanty Widjaya yang merupakan *Certified Franchise Experts*, ketua pengembangan resto Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI), dan Ketua Asosiasi Lisensi Indonesia (ASENSI) menyatakan bahwa *ghost kitchen* merupakan konsep dimana satu dapur dapat diisi oleh beberapa restoran yang berfokus hanya pada layanan pesan-antar. (kompas.com, 2020). Dalam pendirian bisnis ini, penulis selaku pemilik dari '*Savoreats*' akan menggunakan dapur rumah sendiri dan berfokus kepada layanan pesan-antar, dengan menerapkan sistem *pre-order*. Tujuannya adalah agar kualitas dan kesegaran makanan tetap terjaga.

1.2.2 Deskripsi Logo dan Nama

Logo dan nama/merek sebuah bisnis saling mendukung satu sama lain dalam menggambarkan identitas dari produk/jasa yang dikeluarkan atau perusahaan/pemilik dari bisnis tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Philip Kotler & Pfoertsch dalam Halim bahwa "Elemen *brand* formal seperti nama, jenis logo, dan slogan bersatu membentuk identitas visual suatu *brand* atau perusahaan.". (2008). Produk/jasa dari sebuah bisnis yang berkualitas baik, ditambah dengan identitas bisnis yang kuat akan memberikan nilai lebih pada preferensi, kepercayaan, serta keputusan pembelian konsumen. Pernyataan tersebut juga didukung oleh jurnal penelitian yang ditulis oleh Beatrice Clementia Halim dengan judul Pengaruh *Brand Identity* Terhadap Timbulnya *Brand Preference* dan *Repurchase Intention* pada Merek Toyota yang berhasil mendapatkan kesimpulan bahwa *brand identity* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan

kepercayaan konsumen yang timbul berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. (Halim, 2014;10)

Hal tersebut juga diungkapkan oleh David E. Carter yang merupakan seorang ahli di bidang *Corporate Identity*. David menyatakan bahwa:

Logo adalah identitas suatu perusahaan yang dituang dalam bentuk visual dan diaplikasikan ke berbagai sarana fasilitas serta kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual. Logo atau dapat disebut juga sebagai simbol, tanda gambar, dan merek dagang memiliki fungsi sebagai identitas diri dari suatu badan usaha dan tanda pengenal yang menjadi ciri khas perusahaan. (Carter dalam Kurniawan, 2008).

Nama '*Savoreats*' berasal dari dua kata dalam bahasa Inggris yaitu *savor* dan *eats*. Kata *savor* merupakan kata kerja yang apabila diterjemahkan memiliki arti untuk menikmati makanan atau sebuah pengalaman secara perlahan dengan tujuan untuk menikmatinya semaksimal mungkin. Kata *eats* merupakan kata benda yang apabila diterjemahkan memiliki arti makanan dalam jumlah yang sedikit. (dictionary.cambridge.org, diakses pada 14 Maret 2021). Penulis kemudian menggabungkan kedua kata tersebut menjadi satu dengan tujuan untuk menggambarkan perasaan yang dimiliki oleh konsumen ketika mengonsumsi produk dari '*Savoreats*' yaitu perasaan puas, nikmat dan bahagia serta dengan harapan para konsumen dapat menikmati setiap hidangan secara maksimal walaupun dalam jumlah yang sedikit.

Berikut adalah logo dari '*Savoreats*':

Gambar 1. 1
LOGO ‘SAVOREATS’



Sumber: olahan data Penulis, 2021

terdapat 4 unsur utama yaitu nama merek, ilustrasi pada bagian samping nama merek berupa bahan makanan, warna tulisan dan warna dasar dominan yang digunakan. Penjelasanannya adalah sebagai berikut:

1. Nama merek dituliskan dengan menggunakan jenis huruf *Serif*. Jenis huruf *Serif* memberikan kesan klasik, anggun, dan elegan. (Murtono, 2014;120).
2. Ilustrasi pada bagian samping nama merek berupa bahan – bahan makanan menggambarkan bahwa bisnis ini bergerak pada usaha kuliner.
3. Penggunaan dua warna pada nama merek bertujuan untuk menunjukkan dua kata dasar yang digunakan. Warna hijau memberikan arti kesegaran dan warna putih memberikan kesan bersih.
4. Warna dasar dominan yang menjadi latar belakang yaitu coklat muda memberikan kesan hangat, eksklusif, elegan. Di saat bersamaan warna ini juga memberikan arti dapat diandalkan.

1.2.3 Identitas Bisnis

Dari keseluruhan pemaparan yang telah diberikan, dengan ini penulis yang juga selaku pemilik, ingin menjadikan ‘*Savoreats*’ sebagai bisnis kuliner dengan identitas sebagai penyedia jasa boga berkelas, mampu memberikan kepuasan melalui rasa dan kualitas produk yang terjaga kesegaran dan kebersihannya, serta dapat diandalkan oleh para pelanggan dengan memberikan pelayanan yang ramah dan hangat.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, ‘*Savoreats*’ merupakan *new initial business* di kota Semarang yang akan menggunakan konsep *cloud kitchen* dengan sistem *pre-order*. Penulis selaku pemilik akan menggunakan dapur rumah penulis sendiri yang berada di Jalan Meranti Barat, kelurahan Srandol Wetan, kota Semarang. Untuk memberikan gambaran mengenai seberapa besar target pasar yang dapat dijangkau pada lokasi rumah penulis, berikut penulis lampirkan tabel berisi data jumlah penduduk kelurahan Srandol Wetan, kota Semarang yang dikategorikan berdasarkan kelompok usia:

Tabel 1. 2

DATA PENDUDUK KOTA SEMARANG

Usia	Laki - Laki	Perempuan	Total
25 - 29	798	768	1.566
30 - 34	725	747	1.472
35 - 39	698	710	1.408
40 - 44	684	697	1.381
45 - 49	666	690	1.356
50 - 54	649	671	1.320
55 - 59	652	689	1.341
60 - 64	656	690	1.346
			11.190

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) kota Semarang, 2021

Dapat kita lihat pada tabel di atas, tercatat jumlah total penduduk kota Semarang yang berpotensi menjadi target pasar dari bisnis ‘*Savoreats*’ berjumlah 11.190 jiwa.

Alasan Penulis dalam menerapkan konsep *cloud kitchen* dalam pembuatan bisnis ini adalah:

1. Menyesuaikan kondisi pandemi yang disertai dengan pemberlakuan kebijakan pemerintah dimana sebagian besar orang akan menghabiskan waktunya berada di dalam rumah.
2. Untuk meminimalkan modal awal yang dikeluarkan dalam membangun bisnis berupa biaya sewa.
3. Untuk menghindari kerugian yang terlalu besar dari sisi materi.
4. Menciptakan lingkungan kerja dan produksi yang lebih terkendali berkaitan dengan interaksi sosial guna untuk mencegah hal yang tidak diinginkan, terutama penularan virus *Covid-19*.

Berikut adalah gambaran lokasi bisnis ‘*Savoreats*’ berupa tangkapan layar peta dan pandangan satelit:

Gambar 1. 2**PETA LOKASI BISNIS**

Sumber: Google Maps, 2021

Gambar 1. 3**PETA LOKASI BISNIS**

Sumber: Google Maps, 2021

1.3 Visi dan Misi

VISI: Menjadi penyedia jasa boga berkualitas yang dapat diandalkan oleh para pelanggan serta berdampak bagi sekitar.

MISI: - Memberikan pelayanan prima kepada pelanggan pada saat sebelum, ketika, dan setelah melakukan transaksi penjualan.

- Menerapkan *Standard Operational Procedure* (SOP) sesuai dengan prinsip higiene dan sanitasi.
- Menyajikan makanan dengan rasa dan kualitas yang baik secara konsisten kepada pelanggan.
- Menggunakan bahan baku makanan yang bermutu baik.
- Mengadakan kegiatan sosial sebagai bentuk bakti kepada masyarakat.

1.4 S.W.O.T Analysis

Freddy Rangkuti dalam bukunya menjelaskan bahwa S.W.O.T *analysis* merupakan proses identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi sebuah perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat berguna untuk memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun disaat yang bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threat*). (Rangkuti dalam Janiah, 2019;189).

Dimulai dari kekuatan (*strength*), bisnis ini memiliki kekuatan sebagai berikut:

- Produk makanan berkualitas yang praktis dikonsumsi setiap hari.
- Penerapan SOP dalam proses produksi yang memperhatikan prosedur kesehatan, sehingga dapat memberikan ketenangan bagi para konsumen terlebih pada masa dimana kesehatan dan kebersihan menjadi salah satu pertimbangan yang penting dalam pembelian makanan.
- Penggunaan konsep *cloud kitchen*. Konsep *cloud kitchen* membuat biaya modal awal dari bisnis ini berkurang karena tidak terjadi pengeluaran biaya untuk biaya sewa tempat berupa ruko atau kios.

- Pemberlakuan sistem *pre-order*. Sistem ini akan membuat jalannya operasional lebih teratur dan terkendali. Hal ini dikarenakan sistem *pre-order* memberikan keluwesan kepada pemilik bisnis untuk mengendalikan jumlah pesanan yang dapat diterima atau tersedia dalam satu hari. Dengan terkendalinya jumlah pesanan, maka para pegawai dapat lebih detail dalam memperhatikan kualitas produksi.
- Kegiatan R&D yang dilakukan rutin untuk perencanaan menu serta pengembangan produk.

Dengan kekuatan yang telah disebutkan, hal ini diharapkan dapat membantu penjualan dari bisnis ini melalui jaminan kesegaran kepada pembeli sehingga tercipta kepuasan pelanggan dan konsumen nantinya akan melakukan pembelian ulang. Kemudian, dengan berkurangnya modal awal untuk penyewaan bangunan, maka uang yang ada dapat dialihkan untuk kegiatan promosi dan pemasaran dari produk ini. Terakhir, melalui kegiatan R&D yang menghadirkan menu beragam juga akan mendukung penjualan produk dari bisnis ini sehingga konsumen tidak merasa jenuh dan diharapkan dapat terus mencoba varian produk terbaru dari bisnis ini.

Kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki dari bisnis ini adalah sebagai berikut:

- Beberapa bahan makanan yang disajikan dapat berupa bahan baku yang bersifat *perishable* atau tidak tahan lama seperti daging, sayuran dan buah-buahan yang berisiko mengalami penurunan kualitas seiring berjalannya waktu.

- Produk dari ‘*Savoreats*’ tidak menggunakan bahan pengawet dan atau teknologi vakum, sehingga umur simpan dari produk yang tersedia pun relatif singkat walaupun disimpan dalam lemari pendingin.
- Harus dilakukan proses *quality control (QC)* dan monitor terhadap komoditi pangan serta sumber daya manusia yang tersedia agar dapat memberikan hasil produk dan pelayanan yang prima sesuai dengan visi bisnis ini.
- Lokasi yang berada cukup jauh dari pusat kota Semarang.

Untuk meminimalkan dampak yang dapat timbul dari kelemahan yang diungkapkan di atas, bisnis ini akan melakukan beberapa hal seperti pemberian instruksi penyimpanan dan ketahanan makanan dalam setiap produk yang dibeli konsumen, menghadirkan teknologi vakum, dan melakukan pelatihan *quality control* bagi setiap sumber daya manusia yang bekerja.

Kesempatan (*opportunity*) yang dimiliki oleh bisnis ini adalah sebagai berikut:

- Kebutuhan manusia terhadap makanan yang akan selalu ada.
- Perubahan pola gaya hidup masyarakat yang serba instan dan praktis.
- Pengembangan produk melalui kegiatan *research and development (R&D)* sehingga dapat terus menghasilkan menu yang inovatif.
- Pengadaan SDM baru baik dalam operasional maupun manajemen yang lebih berkualitas sering dengan bertumbuh dan berkembangnya bisnis ini.
- Kritik dan saran yang masuk dari konsumen sehingga dapat mempercepat proses pertumbuhan bisnis ini.

Dengan kesempatan yang tersedia di masa mendatang, hal ini akan mendukung penjualan produk dari bisnis ini melalui kehadiran inovasi produk dan teknologi melalui kegiatan R&D dan umpan balik, kritik, serta saran yang diberikan oleh para konsumen serta peningkatan kualitas sumber daya manusia yang ada.

Dan terakhir mengenai ancaman (*threat*) yang mungkin terjadi adalah sebagai berikut:

- Hadirnya kompetitor baru dalam persaingan usaha seiring dengan berdirinya bisnis '*Savoreats*'.
- Sumber daya manusia yang kurang memiliki keahlian, etika, serta sikap profesional dalam berpikir, bertindak, maupun berkata – kata yang dapat merusak citra dari bisnis ini.
- Ancaman infeksi virus yang terjadi di luar lingkungan tempat bekerja namun terbawa oleh para pegawai yang bekerja.
- Kerusakan atau hilangnya peralatan dapur
- Kenaikan harga bahan baku atau kemasan yang tidak menentu.

Ancaman yang telah ditulis merupakan gabungan ancaman baik yang berasal dari dalam (internal) maupun dari luar (eksternal) bisnis ini. Dalam usaha untuk mengendalikan ancaman yang berasal dari dalam, beberapa hal yang dapat dilakukan adalah melakukan pelatihan kepada sumber daya manusia yang ada serta melakukan kontrol terhadap kesehatan.

Dari keseluruhan pemaparan di atas terdapat beberapa resiko yang paling berpengaruh terhadap keberlangsungan bisnis ini, diantaranya adalah kerusakan bahan baku yang bersifat *perishable*, rusak atau hilangnya peralatan dapur yang

tersedia, kenaikan bahan baku serta tidak terjadi pertumbuhan usaha. Maka dari itu, dari keseluruhan paparan yang telah diberikan berkaitan dengan resiko dan analisa S.W.O.T, maka berikut adalah hal yang bisa Penulis lakukan guna untuk mencegah dan meminimalkan risiko yang ada:

- Memberikan anjuran konsumsi kepada para konsumen sehingga produk yang diterima dapat langsung diolah agar tetap mendapatkan kualitas yang baik atau untuk dapat langsung disimpan dalam lemari pendingin guna untuk memperlambat penurunan kualitas dan mencegah kontaminasi
- Memberikan pelatihan terkait dengan SOP kepada sumber daya manusia yang ada sehingga dapat mencapai hasil kualitas produksi yang maksimal.
- Mengadakan perawatan alat secara rutin
- *Clearance check* barang bawaan karyawan sebelum pulang
- Mengadakan proses pengantaran yang berpusat di tengah kota.
- Mencari dan bermitra dengan *supplier* tangan pertama
- Melakukan proses seleksi dan perekrutan secara teliti dan menyeluruh.
- Menerapkan peraturan bagi karyawan yang merasa tidak enak badan untuk segera memeriksakan diri ke pusat kesehatan dan beristirahat sampai kondisinya membaik.

Berikut penulis juga lampirkan matriks analisis S.W.O.T untuk memberikan gambaran lebih jelas mengenai strategi yang dapat dilakukan dengan keempat komponen yang dimiliki:

Tabel 1. 3
Matriks Analisis S.W.O.T

Matriks S.W.O.T		
<p>Opportunities (Kesempatan)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Kebutuhan masyarakat yang terus meningkat -Perubahan pola hidup gaya masyarakat menjadi serba instan -Pergembangan produk -Pengadaan SDM baru -Kritik dan saran dari konsumen untuk membantu pertumbuhan bisnis 	<p>Strengths (Kekuatan)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Produk makanan berkualitas yang praktis dikonsumsi -Penerapan SOP dalam proses produksi yang menerapkan prinsip hygiene dan sanitasi -Menggunakan konsep <i>cloud kitchen</i> sehingga meminimalkan modal -Menggunakan sistem <i>pre-order</i> sehingga kesegaran produk terjaga -Kegiatan R&D 	<p>Weaknesses (Kelemahan)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Bahan makanan yang mudah rusak -Umur simpan yang pendek karena tidak menggunakan bahan pengawet dan vakum -Harus adanya proses QC/pengawasan selama operasional berlangsung -Lokasi cukup jauh dari tengah kota
<p>Threats (Ancaman)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Hadirnya kompetitor lain -Sumber daya manusia yang kurang memiliki keahlian -Ancaman infeksi virus yang terjadi di luar lingkungan kerja -Kerusakan / kehilangan peralatan -Kenaikan harga bahan baku / kemasan 	<p>Strategi S-O</p> <ul style="list-style-type: none"> -Pergembangan menu dan produk makanan yang bervariasi dan menarik. -Menyediakan makanan yang siap dipesan kapan saja -Melakukan sertifikasi kesehatan untuk memberikan ketenangan kepada konsumen -Meningkatkan pemasaran dengan menjual keunggulan produk 	<p>Strategi W-O</p> <ul style="list-style-type: none"> -Menghadirkan teknologi vakum sehingga dapat melebarkan cakupan pasar -Memberikan anjuran konsumsi untuk menjaga kualitas produk -Mencari dan menerima SDM yang lebih berkualitas -Mengadakan proses pengantaran dari pusat kota
<p>Strategi S-T</p> <ul style="list-style-type: none"> -Memberikan pelatihan kepada SDM sebelum bekerja -Menjalankan SOP dengan maksimal untuk menjaga makanan dan lingkungan kerja dari virus -Meningkatkan tim dan kegiatan R&D dalam menghadapi kompetitor. -Perencanaan menu sesuai keadaan komoditi. 	<p>Strategi W-T</p> <ul style="list-style-type: none"> -Bekerjasama dengan bisnis usaha yang lebih besar -Membuat <i>storage</i> inventori barang baik untuk <i>perishable</i> atau <i>groceries</i> -Proses pengawasan dan pelatihan SDM yang ketat. 	

Sumber: olahan data Penulis, 2021

Salah satu komponen yang penting dalam penyusunan sebuah rencana bisnis adalah pembentukan *Business Model Canvas* (BMC). BMC adalah sebuah peta bisnis yang digunakan untuk merumuskan produk kita dari aspek produksi, promosi, distribusi, dan yang lain. BMC mempunyai keunggulan dalam menggambarkan secara sederhana dan menyeluruh kondisi suatu perusahaan berdasarkan aspek konsumen, nilai yang ditawarkan, jalur penawaran nilai, hubungan dengan pelanggan, aliran pendapatan, aset vital, mitra kerja sama, serta struktur biaya yang dimiliki. (Rainaldo et al. dalam Herawati et al., 2019;43).

Maka dari itu berikut terlampir susunan bagan *Business Model Canvas* (BMC) dari bisnis '*Savoreats*':

Tabel 1. 4
BUSINESS MODEL CANVAS ‘SAVOREATS’

The Business Model Canvas		Team or Company Name: 'SAVOREATS' Ready to Cook Meal		Date: 27/02/21 MTB 6A		
Nama Mahasiswa/NIM: Mark Irvine / 201822833						
<p>Key Partners</p> <ul style="list-style-type: none"> • Business: <ul style="list-style-type: none"> - Pasar tradisional - Pelaku usaha tangan pertama penghasil bahan baku - Jasa pesan antar <u>online</u> - Percetakan stiker - Toko grosir-kemasan • Media: <ul style="list-style-type: none"> - Sosial media 	<p>Key Activities</p> <ul style="list-style-type: none"> • R&D menu • Produksi produk • Mengembangkan cakupan pasar secara bertahap • Meningkatkan kualitas pelayanan penjualan (<i>before and after</i>) • Meningkatkan <u>brand awareness</u> 	<p>Value Proposition</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ready to cook meal • Praktis • Proses masak cepat • Produk higienis • Variasi produk beragam • Proses produksi yang mengutamakan protokol kesehatan • Kualitas makanan yang segar • Bebas bahan pengawet 	<p>Customer Relationships</p> <ul style="list-style-type: none"> • Loyalty program: reward card • Birthday discount • Bundling discount • Weekend promo • Customer service (follow up offers/sales) • Money return policy 	<p>Customer Segments</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ibu - ibu, profesional muda -Bekerja -Usia 25 – 60 tahun -Lajang / Menikah -Domisili kota metropolitan / kota besar -Memiliki keterbatasan dalam mempersiapkan makanan (waktu, keahlian, dan pengetahuan) -Malas memasak -Menyukai efisiensi dan kepraktisan -Membutuhkan beragam pilihan makanan -Memperhatikan kebersihan dan keamanan makanan -Khawatir akan risiko kontaminasi virus -Khawatir akan kerumunan orang 	<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> • Struktur biaya: <ul style="list-style-type: none"> -Gaji pegawai -Makan pegawai -Internet -Promosi dan pemasaran 	<p>Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan produk
<p>Variable cost:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bahan baku • Bahan kemasan • Gas • Air • Bensin • Biaya lain-lain 						

Sumber: olahan data Penulis, 2021

1.5 Spesifikasi Produk / Jasa

'*Savoreats*' merupakan usaha kuliner baru yang berfokus kepada penyediaan produk berupa paket makanan olah siap masak. Sebagai bisnis usaha yang bergerak di bidang kuliner, '*Savoreats*' berusaha untuk mengeksplor dan menyediakan menu yang diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Berdasarkan data hasil dari kuesioner riset masalah yang telah penulis buat, sebanyak 49,1 persen masyarakat mengharapkan hadirnya menu nusantara diikuti oleh masakan asia sebanyak 31,6 persen dan masakan *western* sebanyak 8,8 persen. Maka dari itu, sesuai dengan data yang telah didapat, '*Savoreats*' akan berusaha mengeksplorasi menu – menu nusantara yang kami hadirkan dalam bentuk makanan siap masak dengan pilihan menu lauk dan sayuran sebagai fokus utama diiringi dengan hadirnya menu asia dan menu *western* sebagai selingan.

Menu yang hadir akan diproduksi dan dikemas dengan memperhatikan prosedur yang sesuai hygiene dan sanitasi. Pengemasan bahan makanan dari setiap menu akan menggunakan berbagai macam tempat yang disesuaikan dengan kebutuhan. Keseluruhan komponen yang ada kemudian dimasukkan ke dalam paper bag dan di rapatkan kembali dengan perekat berupa selotip untuk menjaga dari kontaminasi virus dan hal lain yang tidak diinginkan. Setelah itu baru produk akan dikirimkan menggunakan jasa kirim *online* sesuai dengan alamat tujuan konsumen.

Menu yang tersedia merupakan hidangan dalam porsi sedang dengan jumlah porsi untuk dua hingga tiga orang. Menu yang tersedia akan berganti setiap minggu dengan tujuan agar konsumen tidak menjadi jenuh dan menjadi kesempatan

bagi kami untuk mengeksplorasi dunia kuliner sehingga kami dapat menyediakan menu-menu inovatif dan beragam bagi para konsumen.

1.6 Jenis / Badan Usaha

Di Indonesia terdapat 3 kategori utama sebuah badan usaha. Ketiga badan usaha tersebut adalah koperasi, Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan Badan Usaha Milik Swasta (BUMS). Yang membedakan antara ketiga hal ini adalah modal usaha, kepemilikan, dan tujuan dari sebuah perusahaan. (jurnal.id, diakses pada 24 Maret 2021). Bisnis '*Savoreats*' merupakan badan usaha milik swasta dan termasuk ke dalam jenis badan usaha perusahaan perseorangan. Hal yang menjadi pertimbangan dalam penentuan jenis badan usaha ini adalah:

1. Tidak terpenuhinya beberapa syarat yang diperlukan untuk mendirikan badan usaha berbentuk CV atau PT yaitu berkaitan dengan adanya keterlibatan pihak kedua dalam bisnis ini (baik berupa penanaman modal, kepemilikan, pengurusan serta tanggung jawab) dan jumlah modal.
2. Terjadi penambahan biaya yang besar dalam proses pendirian badan usaha berbentuk CV atau PT.
3. Struktur manajemen yang sederhana dimana pemilik usaha juga termasuk sebagai karyawan dalam usaha yang ada.

Pada awal pendirian bisnis '*Savoreats*', penulis selaku pemilik memilih usaha perseorangan dan termasuk ke dalam jenis usaha UMKM. UMKM sendiri kemudian dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Ketiganya dibedakan berdasar kepemilikan aset dan omset yang telah diatur dalam Undang - Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Sesuai dengan peraturan tersebut '*Savoreats*' termasuk ke

dalam usaha kecil dengan kekayaan bersih/aset lebih dari Rp 50 juta dan omset penjualan tahunan maksimal berjumlah hingga Rp 2,5 milyar.

Dengan menerapkan badan usaha perusahaan perseorangan, bukan berarti tidak ada aspek legalitas hukum yang berlaku. Sebuah usaha yang termasuk ke dalam UMKM dan menerapkan badan usaha perusahaan perseorangan memerlukan izin usaha berupa Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK). Perizinan ini diatur dalam Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2014. Sejak tahun 2018 pemerintah Indonesia mengeluarkan sistem perizinan usaha berupa *Online Single Submission* (OSS) yang memberi kesempatan dan kemudahan yang sama kepada perusahaan perorangan, CV, dan PT untuk mendaftarkan dan memproses izin usahanya. (easybiz.id, diakses pada 22 Maret 2021).

Namun seiring dengan berjalan waktu dan terus berkembangnya bisnis usaha 'Savoreats' maka tidak menutup kemungkinan akan terjadi beberapa perubahan dan penyesuaian, salah satunya adalah perubahan status badan usaha guna untuk menjamin keberlangsungan perusahaan dalam aspek legalitas hukum.

1.7 Aspek Legalitas

Sebelum sebuah bisnis dapat berjalan, perlu dilakukan proses studi kelayakan bisnis. Husein Umar dalam bukunya yang berjudul Studi Kelayakan Bisnis menyatakan bahwa studi kelayakan bisnis adalah penelitian terhadap rencana bisnis yang tidak sekedar menganalisis kelayakan bisnis tersebut untuk dibangun, namun juga saat dioperasikan secara rutin dalam rangka pencapaian keuntungan yang maksimal untuk waktu yang tidak ditentukan. (Umar, 2005;8).

Dalam sebuah studi kelayakan bisnis penilaian yang dilakukan meliputi dua kelompok aspek besar yaitu aspek finansial dan aspek non-finansial. Aspek non-finansial berbicara mengenai aspek hukum yang salah satunya meliputi tentang legalitas sebuah perusahaan. Legalitas sebuah badan usaha berwujud dalam dokumen kepemilikan izin usaha seperti akta pendirian, nomor pokok wajib pajak (NPWP) perusahaan, surat izin usaha, dan lain-lain. (Fitriani, 2017;137).

Aspek legalitas yang diperlukan bisnis ini adalah Nomor Induk Berusaha (NIB), izin berusaha, Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), dan IUMK (izin komersial). Persyaratan dokumen yang diperlukan dalam pengurusan legalitas usaha tersebut adalah KTP dan KK.

Untuk saat ini, pemilik belum mengurus dokumen legalitas yang dibutuhkan namun akan segera dibuat seiring dengan diselesaikannya rencana bisnis yang dibentuk.