

BAB I

DESKRIPSI BISNIS

1.1 Latar Belakang

Pembangunan adalah proses alamiah untuk mewujudkan cita-cita negara, yaitu mewujudkan masyarakat yang sejahtera dan sejahtera atas dasar yang adil dan merata. Pembangunan juga merupakan proses berkelanjutan yang mengarah pada kehidupan ekonomi masyarakat dalam segala aspek kehidupan ekonomi, politik, harga diri, kepercayaan diri, kreativitas, solidaritas dan kemandirian yang berfungsi secara sosial. Tujuan pembangunan ekonomi setiap negara adalah untuk mencapai pembangunan ekonomi yang adil dan merata. Pembangunan ekonomi merupakan upaya untuk meningkatkan taraf hidup suatu bangsa, yang diukur dengan tinggi rendahnya pendapatan perkapita riil (Tadoro, 1998).

Ukuran pendapatan nasional yang umum digunakan adalah PDB. Produk Domestik Bruto (PDB) didefinisikan sebagai nilai total atau harga pasar dari semua barang dan jasa akhir yang diproduksi oleh suatu perekonomian selama periode waktu tertentu (biasanya satu tahun). Dengan demikian, PDB merupakan indikator penting untuk menentukan kondisi perekonomian suatu negara. Jika PDB menunjukkan pertumbuhan, maka dapat dikatakan perekonomian negara tersebut membaik dibandingkan tahun sebelumnya (Hapsari, et al., 2014).

Untuk itu digunakan satu paradigma pembangunan yaitu strategi pemberdayaan. Konsep pemberdayaan sebagai konsep alternatif pembangunan yang menekankan pada otonomi pengambilan keputusan oleh sekelompok orang, berdasarkan sumber daya pribadi, secara langsung melalui partisipasi demokratis, dari pembelajaran sosial melalui pengalaman langsung (Friedman, 1992).

Tentu saja, proses pembangunan ekonomi di tanah air menciptakan peluang besar untuk semua jenis kegiatan ekonomi, termasuk industri dengan ukuran yang berbeda, mulai dari usaha kecil, menengah, dan besar. Usaha kecil dan menengah memainkan peran yang sangat penting dalam pembangunan ekonomi negara manapun. UKM juga memainkan peran penting di negara berkembang, terutama dalam pengentasan kemiskinan, distribusi pendapatan dan lapangan kerja (Afifa et al., 2015).

Saat krisis ekonomi melanda tahun 1998, hanya sektor usaha kecil dan menengah yang mengalami kekuatan ekonomi, sedangkan sektor usaha besar (UB) sudah terlanjur kolaps akibat krisis. Krisis ini menyebabkan perubahan posisi di sektor ekonomi. Satu demi satu, perusahaan-perusahaan besar bangkrut karena peningkatan tajam dalam impor bahan baku, di samping biaya utang sebagai akibat dari jatuh dan fluktuasi rupiah terhadap dolar. Lemahnya sektor perbankan juga turut menyebabkan merosotnya sektor industri dari sisi permodalan. Banyak perusahaan yang tidak bisa lagi melanjutkan usahanya karena tingginya suku bunga. Berbeda dengan UKM yang masih mayoritas, cenderung tumbuh (Sitanggang, 2019).

Menurut Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2018, jumlah entitas UMKM sebesar 62,2 juta atau 99,99% dari total jumlah wirausahawan di bidang usaha di Indonesia. Potensi tenaga kerja UMKM sebanyak 117 juta orang atau 97% dari potensi tenaga kerja dunia usaha. Apalagi kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional terhadap PDB adalah 61,1%, sisanya 38,9% dilakukan oleh badan usaha besar dari 5.550 atau hanya 0,01% badan usaha. Usaha kecil

mendominasi di UMKM, pangsaanya 98,68%, dan kemampuan menyerap tenaga kerja sekitar 89%. Sementara itu, kontribusi usaha kecil terhadap PDB sekitar 37.

Di antara berbagai jenis UMKM, industri kuliner memberikan kontribusi paling besar terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, sektor kuliner sebagai subsektor yang memberikan kontribusi terbesar terhadap PDB ekonomi kreatif, setiap tahunnya sekitar 43% dari PDB ekonomi kreatif. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), ada 1,9 juta usaha kecil dan mikro makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2018, menyumbang 99,6% dari seluruh industri makanan dan minuman di Indonesia. Sektor makanan dan minuman memberikan kontribusi terbesar terhadap PDB industri nonmigas terbesar (34%) (BPS, 2020).

Sementara itu, menurut statistik *e-commerce* tahun 2019, makanan, minuman, dan produk kelontong menyumbang 30,95% dari total bisnis sampel. Mengingat sangat pentingnya peran UMKM dan makanan olahan, maka perlu didukung dengan mendukung kemudahan berusaha dan meningkatkan kemampuan UMKM untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi secara berkelanjutan (Perisato, 2021).

Namun, Indonesia saat ini sedang mengalami goncangan ekonomi akibat wabah COVID-19 yang melanda hampir seluruh belahan dunia, melumpuhkan berbagai aspek kehidupan seperti pendidikan dan ekonomi. Hal ini menyebabkan penutupan sekolah, penangguhan kegiatan produksi banyak perusahaan dan ketidakmampuan untuk menggadaikan beberapa dari mereka. Perekonomian sedang mengalami gejolak bagi individu, keluarga, usaha kecil dan besar, bahkan perekonomian di seluruh dunia (Tuafik dan Ayuningtyas, 2020). Bisnis/perusahaan

harus menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat di era globalisasi dengan mengambil langkah-langkah strategis untuk menjamin kelangsungan bisnis (Rosmadi, 2021).

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), PDB Indonesia pada triwulan III-2020 minus 3,49% (YoY). Dengan demikian, Indonesia resmi memasuki resesi setelah perekonomian Indonesia juga mengalami kontraksi pada triwulan II-2020 (BPS, 2020). Dana Moneter Internasional memperkirakan ekonomi global akan mengalami pertumbuhan kembali dalam empat dekade pada tahun 2021, dengan pertumbuhan sekitar 6,0%. Perkiraan ini untuk Amerika Serikat dan Zona Euro juga meningkat menjadi 6,4: 8,4 dan 4,4 persen, masing-masing. Namun, IMF menekankan bahwa ada ketidaksetaraan dan perbedaan antara negara maju dan berkembang. Perkiraan pertumbuhan ASEAN-5 turun dari 5,2 persen menjadi 4,9 persen. Dampaknya terhadap prospek pertumbuhan Indonesia akan turun menjadi 4,3 persen dari 4,8 persen (Bank Indonesia, 2021).

Sementara Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah diterpa pandemi COVID-19, pihaknya optimistis pangsa ekspor UMKM akan naik menjadi 15,12 persen pada 2021. Bahkan, target tersebut akan ditingkatkan pada 2024 menjadi 21,60 persen. Saat ini, ekspor UMKM hanya sekitar 14,17 persen. Bapak Reza Damanik selaku Pejabat Khusus menegaskan bahwa pemerintah sudah memiliki roadmap melalui Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah. Pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah periode 2021-2024 Pada tahun 2024, UMKM diharapkan memberikan kontribusi 65% terhadap PDB nasional, PDB koperasi menjadi 11,54%, dan ekspor UMKM menjadi 21 % (KemenKopUKM, 2021).

Terbatasnya pergerakan dan aktivitas masyarakat sejak berlakunya PSBB berdampak positif terhadap transaksi online. Produk masa kini sangat mengandalkan transaksi online untuk pembelian kebutuhan pokok dan kebutuhan medis dasar. Pengusaha internet dan pengusaha ritel tradisional memang melihat adanya pergeseran pola belanja masyarakat selama PSBB, seiring dengan semakin banyaknya masyarakat yang menyadari pentingnya *physical distancing*, sehingga mereka memilih membeli melalui aplikasi (Ardianti, dkk., 2020).

Tren produksi makanan beku terus meningkat, terutama di masa pandemi Covid-19. Orang tampaknya lebih suka memasak di rumah, tetapi mereka tidak peduli, itulah sebabnya makanan beku menjadi pilihan. Situasi ini bisa menjadi peluang bisnis yang sangat menjanjikan. Banyak keluarga memilih untuk menyimpan persediaan makanan untuk mengurangi intensitas jalan-jalan mereka.

Menjual makanan beku atau jajanan kemasan yang bisa disantap sebagai jajanan di rumah adalah ide bisnis yang bagus yang banyak digunakan orang sesuai dengan keahlian kulinernya, dan tidak heran jika banyak sekali jenis makanan beku yang beredar di pasaran saat ini. Cara penyajian hidangan tersebut sangat sederhana, ada yang digoreng atau dipanaskan langsung di wajan selama beberapa menit.

Konsumsi makanan segar selama pandemi COVID-19 turun 3,8%, sedangkan konsumsi makanan beku meningkat 4,9%, menurut survei yang dilakukan di Phoenix, Arizona, AS. Selama pandemi, penjualan naik 5,7% (Chinarids, 2020). Menurut data penjualan dari Ubox, *platform e-commerce* terbesar di Taiwan, permintaan biji-bijian, buah-buahan, sayuran, dan makanan

beku juga tumbuh dengan jumlah kasus tambahan Covid-19 yang meningkat (Chung, 2020).

Makanan beku siap saji adalah makanan beku yang diproduksi dengan andal, mudah diolah dan menggunakan teknologi (Santoso, 2018). Makanan beku siap saji merupakan hasil dari penggunaan teknik pengawetan makanan dengan menurunkan suhu hingga titik beku untuk memperlambat proses dekomposisi (Mangisah, 2020). Perubahan kebiasaan dan gaya hidup terutama bagi masyarakat perkotaan yang mengkonsumsi makanan sehat siap saji, hemat waktu, praktis, mudah disiapkan dan mudah didapat, serta membuka peluang pasar makanan beku siap saji produk yang memenuhi selera konsumen (Pratiwi, 2017).

Berdasarkan penelitian Lovell, rasa terbukti menjadi faktor utama ketika konsumen memilih makanan beku siap saji di Bangkok, Thailand. Hal ini diikuti oleh banyak faktor lain yang menentukan pemilihan produk, seperti harga, kemudahan persiapan, produk, kemasan, dan merek (Lovell, 2011). Studi lain oleh Ismoyowati menemukan halal sebagai faktor terpenting dalam pemilihan produk konsumen, diikuti oleh faktor lain seperti harga, kualitas layanan dan merek (Ismoyowati, 2015). Sementara itu, penelitian Nguyen tentang makanan beku untuk merek tertentu menunjukkan bahwa merek bukanlah faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk, melainkan kualitas produk dan nilai uang (Nguyen, 2014).

Maka berdasarkan data-data yang dipaparkan di atas mengenai peluang bisnis makana beku siap saji di tengah pandemi Covid-19, penulis mengembangkan sebuah produk yang dikenal dengan nama “Nyonyah.co” , Perusahaan kuliner yang

berada di Bandung menggunakan sistem penjualan online sehingga dapat menjangkau konsumen dengan mudah.

Berdasarkan interpretasi tersebut, penulis berkeinginan untuk menyusun Tugas Akhir berupa rencana kerja yang berjudul “PERENCANAAN BISNIS HOME INDUSTRY MAKANAN BEKU SIAP SAJI “NYONYAH.CO”, dengan harapan rencana *business plan* dapat benar-benar dapat dilaksanakan.

1.2 Gambaran Umum Bisnis

1.2.1. Deskripsi Bisnis

“Nyonyah.co” merupakan perusahaan kuliner yang memproduksi makanan beku siap saji. Ada enam jenis produk yang ditawarkan, yaitu: Paru Balado, Dendeng Balado, Rendang, Ikan Suwir khas Aceh, Cumi Asin Sambel Hejo dan Ayam Tangkap. “Nyonyah.co” memiliki strategi penjualan online dengan sistem delivery sehingga konsumen tidak perlu khawatir datang ke suatu tempat secara langsung dan dapat mempermudah. Sasaran pasar tujuan utama penjualan produk “Nyonyah.co” adalah kepada seluruh pengguna media sosial yang aktif, namun tentunya kelompok pasar lain juga dapat menggunakan produk “Nyonyah.co” . Menurut deskripsi pemasaran digital perkotaan, ia menggunakan Internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional. Definisi ini berlaku untuk semua jenis pemasaran tradisional. Ini berlaku untuk pemasaran interaktif, pemasaran pribadi, dan pemasaran email (Urban, 2004). Strategi ini termasuk dalam manajemen pemasaran sejalan dengan ketentuan pandemi Covid-19.

Strategi penjualan ini memiliki banyak manfaat bagi perusahaan *start-up*. Banyak keuntungan yang didapat, seperti mengurangi biaya sewa tempat, karena bisa dilakukan di rumah pemilik usaha. Produk “Nyonyah.co” akan dibuat di rumah penulis. Selain biaya sewa, produksi “Nyonyah.co” tidak membutuhkan ruang kerja yang luas, sehingga bisa dimulai dari rumah dengan tambahan peralatan produksi. Produk-produk “Nyonyah.co” diprediksi akan semakin laris.

1.2.2. Deskripsi Logo dan Nama

Identitas perusahaan merupakan cerminan dari visi dan misi perusahaan, yang divisualisasikan dalam bentuk logo perusahaan. Logo merupakan cerminan sejati dari hal-hal yang tidak terlihat oleh perusahaan, seperti budaya perilaku, sikap dan kepribadian, yang ditampilkan dalam tataran visual (Suwardikun, 2000). Logo adalah identitas perusahaan dalam bentuk visual, digunakan di berbagai objek dan area perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual. Logo juga bisa disebut lambang, tanda grafis dan merek dagang yang berfungsi sebagai lambang identitas badan usaha dan tanda pengenal yang membedakan perusahaan.

Logo adalah presentasi, bentuk atau tampilan yang selalu dikaitkan dengan organisasi tertentu sebagai wujud identitas dan bagian dari identitas perusahaan. Sebagai identitas perusahaan, logo merupakan bagian tubuh yang dapat mengekspresikan esensi dari suatu produk atau perusahaan. Dari sudut pandang pemasaran, logo memiliki fungsi yang membedakan suatu produk dari produk lain. Logo perusahaan setidaknya harus memiliki

karakter tertentu yang terkait dengan: asli dan bersyukur, mudah dibaca, sederhana, mudah diingat, mudah dikaitkan dengan perusahaan, mudah beradaptasi dengan semua media grafis, mudah diterapkan ke berbagai media, untuk menghilangkan kesulitan dalam penggunaannya (Kusrianto, 2007).

Dalam pernyataan ini, penulis ingin menamai produk komersial ini “Nyonyah.co” . Kata Nyonya diambil dari Nyonya yang merupakan sebutan untuk perempuan dalam bahasa Indonesia, dan pengarangnya sering disebut Nyonya bersama teman-temannya (menggunakan huruf h di akhir, dimodifikasi agar sesuai dengan gaya anak muda). Co: Inc., dengan harapan bisnis ini akan sukses di masa yang akan datang. Masakan keluarga utama: loo “Nyonyah.co” .

Kemudian penulis mendesain logo yang berhubungan dengan nama produk dari “Nyonyah.co” , berikut adalah logo yang akan penulis gunakan dalam proyek bisnis “Nyonyah.co” .

Gambar 1.1
Logo merek “Nyonyah.co”



Sumber: Desain penulis, 2021

Logo “Nyonyah.co” terdiri dari dua suku kata: nyonyah, sebagai bahasa komunikasi dalam bahasa Indonesia adalah undangan untuk wanita, dan penulis sering disebut nyonyah dengan teman-temannya (menggunakan h di akhir, disesuaikan dengan gaya anak muda) . Selain itu, suku kata kedua adalah Co, yang berarti perusahaan dengan harapan bisnis ini akan sukses di masa depan.

Selain itu, penulis menggunakan slogan “Masakan Andalan Keluarga”, menggunakan tipografi tertentu untuk melambangkan orisinalitas dan cita rasa tradisional. Slogan adalah kalimat pendek dan dekat yang merangkum tujuan komunikasi iklan. Menurut Ismiati, peran logo dalam periklanan sangat penting karena membantu memperkenalkan produk yang diiklankan ke benak konsumen. Kehadiran logo atau garis dalam iklan akan sangat membantu audiens untuk mengingatkan brand dari

produk yang ditawarkan. Jadi, slogan adalah rangkaian kalimat atau ungkapan kreatif yang mudah diingat dan mampu menyampaikan seluruh pesan iklan dari produsen kepada konsumen, termasuk merek dan kepribadian produk

1.2.3. Identitas Bisnis

Penulis berharap upaya “Nyonyah.co” ini dapat diterima oleh masyarakat dan menjadi pilihan masyarakat serta dapat memuaskan rasa dan kualitas produk. Untuk mencapai tujuan tersebut, penulis akan mulai menjual produk ini di Bandung, kota kelahiran penulis.

Proyek bisnis “Nyonyah.co” dapat dikategorikan sebagai Bisnis Awal/Baru karena ide bisnis ini dibuat langsung oleh penulis. Dalam prosesnya, penulis akan menjadi pemilik langsung dari bisnis ini, sehingga segala sesuatu yang berhubungan dengan bisnis ini akan ditangani langsung oleh penulis.

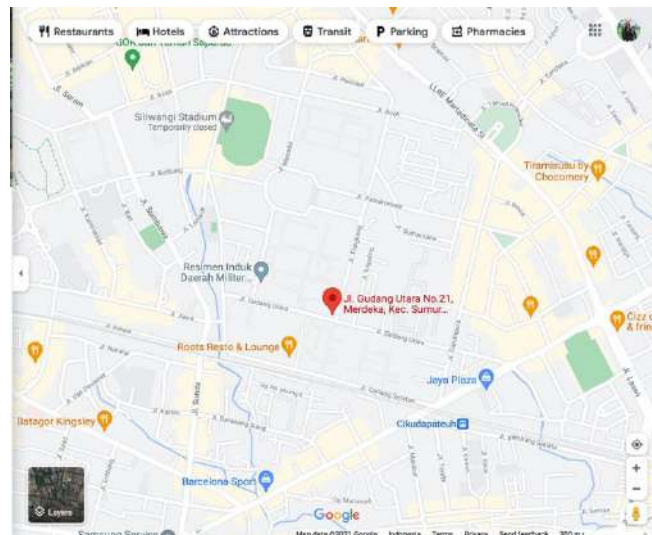
Lokasi yang dipilih untuk menjalankan usaha ini adalah di Jl. Gudang Utara No.21, Kel. Merdeka, Kec. Sumur, Kota Bandung. Selain itu, produk akan diproduksi di rumah penulis. Berikut beberapa alasan penulis menerapkan konsep *home industry* pada bisnis:

1. Adaptasi terhadap kondisi epidemiologi disertai dengan implementasi kebijakan publik di mana sebagian besar masyarakat menghabiskan waktu di rumah.
2. Mengurangi modal awal yang dikeluarkan untuk membangun usaha dalam bentuk biaya sewa.

3. Untuk menghindari kerugian material yang sangat besar.
4. Menciptakan lingkungan kerja dan lingkungan kerja yang lebih terkontrol dalam berinteraksi sosial guna mencegah hal-hal yang tidak diinginkan khususnya penularan virus Covid-19.

Memilih tempat produksi *in-house* akan membantu mengurangi biaya sewa sehingga produk “Nyonyah.co” dapat dijual dengan harga yang wajar. Di bawah ini adalah gambar peta situs perusahaan perdagangan “Nyonyah.co” :

Gambar 1.2
Peta Lokasi Bisnis



Sumber: Google Maps (2021)

Akses jalannya besar dan dapat diakses dengan mobil dan sepeda motor, sehingga tidak sulit dalam hal pengiriman. Selain itu, banyaknya pengemudi ojek online di jalan, membuat pengiriman lebih mudah.

1.3 Visi dan Misi

Visi

Menjadi pilihan utama bagi orang-orang yang mengonsumsi makanan beku siap saji.

Misi

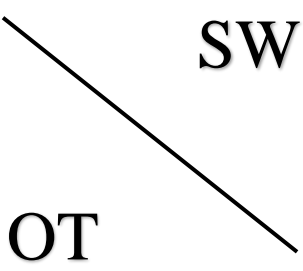
- Produksi produk berkualitas tinggi yang stabil.
- Memberikan pelayanan yang maksimal kepada setiap klien.
- Memperkenalkan pengalaman baru makan makanan beku siap saji.
- Membangun kesadaran merek di masyarakat.

1.4 *SWOT Analysis*

Analisis SWOT adalah teknik perencanaan strategis yang digunakan untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam suatu proyek atau bisnis, atau untuk menilai lini produk atau pesaing. Untuk analisis, tujuan bisnis didefinisikan atau objek analisis diidentifikasi. Kekuatan dan kelemahan diklasifikasikan sebagai faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diklasifikasikan sebagai faktor eksternal (Rangkuty, 2006).

Menurut Pearce dan Robinson, SWOT adalah singkatan dari kekuatan, kelemahan, serta peluang dan ancaman di lingkungan perusahaan. Analisis SWOT adalah cara sistematis untuk menentukan faktor dan strategi mana yang paling cocok untuk satu sama lain. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif akan meningkatkan kekuatan dan peluang serta mengurangi kelemahan dan ancaman. Ketika diterapkan dengan benar, asumsi sederhana ini memiliki dampak yang signifikan pada desain strategi yang sukses (Robinson, 1997).

Gambar 1.1 SWOT Matrix Analysis

	<p style="text-align: center;">Strength</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penyajian Cepat (7 Menit) 2. “NYONYAH.CO” sudah disajikan isian. 3. Terdapat variasi produk. 4. Lokasi Strategis 5. Bahan baku mudah didapat 6. Harga terjangkau 	<p style="text-align: center;">Weaknesses</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak terdapat tempat <i>dine in</i> 2. Makanan tidak tahan lama. 3. Membutuhkan bahan dasar yg segar. 4. Penjualan promosi makana beku cepat saji akan lebih susah dibandingkan merek terkenal.
<p style="text-align: center;">Opprtunities</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan jumlah permintaan makanan beku cepat saji meningkat. 2. Target market luas. 3. Memiliki rasa yang khas. 4. Penggunaan sosial media 	<p style="text-align: center;">SO Strategies</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbesar skala penjualan (S1, S4, S5, O1.) 2. Melakukan promosi produk kepada masyarakat (S2, S3, S6, O2, O4) 3. Kesempatan menjadi <i>market leader</i> produk makanan beku siap saji (S2, S3, S6, S2) 	<p style="text-align: center;">WO Strategis</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran dan promosi melalui media sosial (W1, O2, O4). 2. Produksi “NYONYAH.CO” home made (W2, O1, O3, O4) 3. Melakukan kerjasama eksklusif dengan brand/<i>influencer</i> tertetu (O3, WO)
<p style="text-align: center;">Threat</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga bahan baku naik 2. Masyarakat bosan dengan produk 3. Kurang familiar dengan produk yang dipasarkan 	<p style="text-align: center;">ST Strategies</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan pelayanan yang konsisten dan maksimal (S1, S2, S3, T2) 2. Memberikan variasi produk baru setiap bulan (S2. S3, T2) 3. Penggunaan bahan baku secara maksimal (S5, T1) 4. Membangun <i>brand awerness</i> yang positif melalui sosial media (S1, S2, S3, S6, T3) 	<p style="text-align: center;">WT Strategies</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan inovasi bisnis secara umum (W3, T2) 2. Bekerjasama dengan penyedia bahan baku (W2, W3, T1) 3. Melakukan pengenalan produk secara berkala melalui sosial media (W4, T3)

Sumber: Desain penulis, 2021

Penulis juga akan melampirkan model bisnis untuk menggambarkan apa yang akan dibahas dalam draft tugas akhir ini:

Gambar 1.2 *Business Model Canvas*

<p><i>Key Partner</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Business <p>Supplier bahan baku dan supplier <i>packaging</i>, penyedia jasa pengantaran (Gojek, Grab, Shopee)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Community <p>Komunitas <i>kuliner bandung</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Media <p><i>Social Influencer Media,</i></p>	<p><i>Key Activities</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kegiatan produksi dan pemasaran makanan • RnD untuk pengembangan rasa baru • Meningkatkan <i>brand awerness</i> melalui media sosial <hr/> <p><i>Key Resources</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • SDM <p>Pekerja untuk membantu memproduksi produk</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aset Fisik <p>Tempat produksi berada di rumah tinggal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sumber Keuangan <p>Modal pribadi, pinjaman bank (bila akan melakukan perluasan usaha)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aset Intelektual <p>Resep, <i>Brand</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Technology <p>Fasilitas produksi dan promosi (sosial media)</p>	<p><i>Value Proposition</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Memiliki keunikan berupa produk makana beku siap saji yang bisa disajikan polos namun oleh usaha “NYONYAH.CO” diisi dengan berbagai variasi. • Penyajian cepat (7 menit) • Halal • Harga yang terjangkau dibanding penyedia makanan serupa • Taste 	<p><i>Costumer Relationship</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Discount</i> melalui aplikasi seperti Gojek, Grab, Shopee • <i>Giveaway</i> • Pengumpulan <i>flavor card</i> • <i>Discount bundling</i> dengan produk lain (bila melakukan kerjasama) <hr/> <p><i>Channels</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Gojek, Grab, Shopee • Media Sosial • Influencer 	<p><i>Costumer Segment</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Seluruh pengguna aktif sosial media <ul style="list-style-type: none"> - Instagram - Whatsapp - Line - Tiktok - Facebook - Twitter • Ibu rumah tangga, pelajar (SMA & Mahasiswa), pekerja, *kantoran, karyawan) • Berdomisili di Kota Bandung • Umur 17-55 tahun
<p><i>Cost Structure</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Fixed Cost 			<p><i>Revenue Streams</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan makanan • Franchise 	

<p>Biaya gaji pegawai, perawatan peralatan, biaya pengembangan produk, biaya promosi</p> <ul style="list-style-type: none">• <i>Variabel Cost</i> <p>Biaya bahan baku, biaya perbaikan peralatan, biaya listrik, air, gas, internet, dan pulsa.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Kerjasama
--	---

1.5 Spesifikasi Produk

“Nyonyah.co” adalah perusahaan makanan baru yang mengkhususkan diri dalam penyediaan makanan kemasan untuk makanan siap saji dan makanan siap saji. Saat ini ada 6 menu nusantara, antara lain Paru Balado, Dendeng Balado, Rendang, Ikan Suwir Khas Aceh, Sambel Hejo Cumi Asin, Ayam Tangkap. Namun kedepannya akan dikembangkan lagi. Keragaman menu tersebut diharapkan dapat memberikan banyak pilihan kepada konsumen dalam membeli produk “Nyonyah.co” .

Makanan akan diproduksi sesuai dengan prosedur higiene dan sanitasi, akan dikemas menggunakan teknologi suction dan disegel menggunakan vakum plastik khusus tahan panas, kemudian akan ditempatkan dalam standing bag khusus untuk menjaga kualitas produk tidak berubah. Untuk proses pengiriman, produk dikemas dengan rapi dalam karton dan menggunakan bubble wrap sehingga paket tetap aman hingga sampai di tujuan konsumen.

1.6 Jenis Lembaga Usaha

“Nyonyah.co” akan menjalankan bisnis secara individual. Menurut KUH Perdata, hukum niaga tentang wirausaha perorangan atau disebut dengan “pengusahaan perseorangan” adalah badan hukum yang harta bendanya dimiliki oleh satu orang. Individu dapat membuat kepemilikan tunggal tanpa izin dan prosedur khusus. Setiap orang bebas untuk membuat bisnis pribadi tanpa batasan dalam pembuatannya. Pada umumnya perusahaan perseorangan memiliki modal

yang kecil, jenis dan volume produksi yang terbatas, pekerja/buruh yang sedikit, dan menggunakan alat produksi berteknologi sederhana.

Berikut adalah beberapa alasan mengapa penulis memilih jenis Perusahaan Perseorangan:

- Kepemilikan tunggal tidak dikenakan pajak perusahaan seperti individu atau korporasi.
- Dapatkan semua keuntungan karena merupakan kepemilikan tunggal yang dimiliki oleh satu orang atau individu.
- Keputusan dibuat dengan cepat, dan keputusan yang diperlukan dalam kepemilikan tunggal dapat dibuat dengan cepat, karena pemilik bisnis dapat mengatur keputusan yang terbaik dan paling menguntungkan untuk diubah, tanpa perlu intervensi dari pihak lain.
- Dia memiliki kebebasan bergerak, yang berarti bahwa pemilik perusahaan yang terpisah memiliki kebebasan dalam aktivitas apa pun.
- Tidak banyak aturan pemerintah yang rumit di sini.

Tentunya dalam proses pengembangan bisnis ke depan, tidak menutup kemungkinan bisnis “Nyonyah.co” akan mengalami perubahan jenis organisasi bisnis.

1.7 Aspek Legalitas

Saat mendirikan perusahaan, “Nyonyah.co” tentunya harus memiliki izin. Perizinan berfungsi agar badan usaha dapat mengembangkan usahanya secara legal. Dalam UU No. 20/2008 “Nyonyah.co” termasuk dalam usaha kecil dengan kriteria sebagai berikut:

- Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan; atau
- Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah)

Menurut Standar Usaha Kecil menurut Permendagri No. 83/2014 “Nyonyah.co” harus memenuhi ketentuan sebagai berikut:

- Lengkapi formulir tersegel yang berisi:
 - Nama
 - Nomor KTP
 - Nomor telepon
 - Alamat
 - Kegiatan usaha
 - Sarana usaha yang digunakan
 - Jumlah modal usaha
- Surat pengantar dari RT atau RW terkait lokasi usaha

- Fotokopi Kartu Tanda Penduduk (KTP)
- Fotokopi Kartu Keluarga (KK)
- Pas foto terbaru berwarna ukuran 4 x 6 (2 lembar)

Diharapkan jika kondisi tersebut terpenuhi, bisnis “Nyonyah.co” akan menjadi bisnis yang legal dan berkembang di masa depan.