

## PERANCANGAN BISNIS START-UP DAN PROTOTYPE BUMBU MASAK SIAP PAKAI

Andra Rizky Yuwono

Ferryanto Chia

Visual Communication Design

Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra

UC Town, Citra Land, Surabaya

### ABSTRAK

Proposal berjudul "PERANCANGAN START-UP BISNIS DAN PROTOTYPE BUMBU MASAK SIAP PAKAI" berisi tentang rancangan bisnis *start-up* dan *prototype* bumbu masak yang ditujukan untuk masyarakat yang memiliki disibukkan dengan pekerjaan sehingga waktu memasak menjadi terbatas. Perancangan ini dibuat karena masyarakat memerlukan cara untuk mempersingkat waktu memasak mereka. Tujuan dari perancangan bisnis dan *prototype* bumbu masak ini yaitu untuk menciptakan sebuah bumbu masak yang bisa mempersingkat waktu memasak masyarakat waktu memiliki waktu terbatas. Penyusunan proposal akan didasarkan pada survey.

**Kata kunci:** bumbu masak siap pakai, *start-up* bisnis, *prototype*.

### ABSTRACT

*Proposal titled "START - UP BUSINESS DESIGN AND INSTANT SPICES PROTOTYPE" contains the draft business start-ups and instant spices prototypes are intended for people who was busy with their work so they can't spare some amount of time to cook. This business start-up draft was made because the community needed a way to shorten their cooking time. The purpose of the business design and instant spices is to create a spices that can shorten the cooking time people who have a limited amount of time. Preparation of proposals will be based on the survey.*

**Keyword:** instant spices, *start-up* business, *prototype*.

## PENDAHULUAN

Makanan adalah salah satu kebutuhan fisiologis manusia yang harus dipenuhi untuk kelangsungan hidupnya. Abraham Maslow menjelaskan bahwa tingkatan kebutuhan hidup tersusun dari paling dasar yaitu kebutuhan fisiologis, manusia akan termotivasi untuk memenuhi kebutuhan akan makanan ketika mereka merasa lapar (Feist & Feist, 2010: 331). Salah satu cara untuk memperoleh makanan yaitu dengan memasak makanan itu sendiri.

Pada zaman sekarang banyak ibu – ibu dan wanita yang disibukkan dengan pekerjaannya, sehingga mereka tidak mempunyai waktu yang banyak untuk memasak. Ada juga ibu – ibu yang malas memasak sebuah makanan dikarenakan proses pembuatannya yang menghabiskan waktu banyak. Contoh dari makanan tersebut salah satunya adalah soto banjar, dimana proses pembuatan makanan ini dari kuah dan makanan pelengkap hingga bisa dihidangkan mencapai lebih dari 2 jam.

Rencana pemecahan masalah akan dilakukan dengan cara membuat sebuah survei yang ditujukan kepada semua orang bisa memasak, ibu dan wanita yang disibukkan dengan pekerjaan mereka.

Tujuan penelitian yang akan dilakukan yaitu untuk mengetahui siapa saja yang benar – benar mengalami kendala dalam proses memasak, kemudian kendala – kendala seperti apa saja yang selama ini mereka hadapi, berapa rata – rata lama proses memasak mereka selama ini.

## RUMUSAN MASALAH

Bagaimana cara merancang *prototype* yang bisa mempersingkat waktu memasak bagi masyarakat yang sibuk dan malas untuk membuat makanan yang prosesnya memerlukan waktu lama?

Bagaimana cara merancang Bisnis Model Canvas untuk *start – up* bisnis bumbu masak siap pakai?

## HASIL PENELITIAN DAN KESIMPULAN

Problem yang terjadi di masyarakat adalah banyak dari mereka yang disibukkan oleh pekerjaan, waktu yang mereka miliki untuk memasak di rumah

tidaklah banyak dan terbatas. Selain itu, tidak ada pekerja rumah tangga (PRT) dan mereka tidak ingin repot, juga proses memasak memiliki tingkat kerumitan yang cukup tinggi (seperti makanan yang mengharuskan adanya lauk pelengkap) dan memakan waktu yang lama, mengakibatkan mereka mengalami kesusahan serta menimbulkan rasa malas untuk mengolah makanan tersebut. Oleh karena itu masyarakat memerlukan sebuah cara untuk mempersingkat waktu memasak mereka.

Dengan *resource* yang dimiliki yaitu ibu dari penulis yang hobi memasak dan penulis sendiri yang ikut membantu beliau, serta dapur rumah penulis yang menjadi tempat produksi membuat sebuah ide menjual bumbu masak siap pakai dengan tujuan membantu masyarakat yang memerlukan sebuah cara cepat untuk mempersingkat waktu memasak mereka

Berdasarkan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (KBPOM) dalam kategori pangan, definisi bumbu siap pakai adalah produk bumbu yang diperoleh dari campuran rempah dengan atau tanpa penambahan minyak untuk membuat masakan tertentu. Produk dapat ditambahkan bahan pangan lain. Produk dapat dikemas dalam kemasan plastik atau botol plastik atau botol kaca atau kemasan lainnya dan dapat diawetkan dengan pemanasan. Bumbu siap pakai dapat berbentuk basah atau kering (2015:208).

*Value proposition* yang dimiliki bisnis ini yaitu terinspirasi dari *ration army* (makanan tentara) dimana pada 1 kemasan *ration* terdapat beberapa makanan beserta minumannya. Dengan inspirasi ini penulis mendapatkan sebuah ide yaitu menyediakan sebuah bumbu masak siap pakai beserta makanan pelengkap dari masakan yang dibuat. Jadi selain menjual bumbu saja, bisnis ini juga menawarkan prosuk bumbu masak yang di jual beserta beberapa makanan pelengkap yang diperlukan untuk membuat sebuah makanan agar masyarakat tidak perlu repot untuk menyediakan dan memasak makanan pelengkap dari makanan tersebut.

Contoh: Pada makanan soto banjar, produk yang ditawarkan berupa bumbu masak soto banjar dengan makanan pelengkapnya seperti bihun, daun sop, bawang goreng, ayam suwir, dan lainnya. Bumbu beserta masakan pelengkap tersebut nantinya akan di masukkan ke dalam 1 *packaging* seperti *ration army*.

Pada inovasi yang telah didapatkan tersebut, bisnis ini menggunakan teori *combine* pada *scamper*, dimana permasalahan yang ada yaitu pada umumnya orang

yang hanya menjual bumbu masaknya dan untuk beberapa makanan, kostumer tetap harus menyediakan dan memasak makanan pelengkap untuk menyempurnakan makanan tersebut sehingga menambah beban mereka yang tidak mempunyai banyak waktu untuk memasak dan yang tidak mempunyai PRT. Sehingga disini kami mengkombinasikan bumbu beserta makanan pelengkap yang lain di kemas dalam 1 *packaging*, agar kostumer terutama yang memiliki kesibukan bisa menghemat waktu memasak mereka dan tidak perlu repot untuk membuat dan mencari bahan - bahan lainnya untuk membuat makanan pelengkap dari sebuah masakan.

Kemudian pada teori *10 types of innovation* bisnis ini akan menggunakan menggunakan inovasi pada kategori *product leadership offering* karena bisnis ini menawarkan produk yang berupa bumbu masak beserta makanan pelengkap untuk menciptakan sebuah makanan tanpa harus membuang waktu yang banyak dan meringankan pekerjaan dapur kostumer. Dan strategi yang digunakan yaitu pada *product system* dengan taktik *product bundling* dimana salah satu produk kami menggabungkan bumbu dan makanan pelengkap ke dalam 1 *packaging*. Strategi yang digunakan selanjutnya yaitu *product performance* dengan taktik *ease of use* dimana kostumer bisa langsung memasak bumbu sesuai dengan instruksi cara masak yang disediakan. Begitu pula dengan makanan pelengkap yang langsung bisa disajikan mengikuti instruksi cara dan saran penyajian yang disediakan.

Bisnis ini juga memilih kategori *operational excellence* yaitu *configuration* karena sistem dari penjualan produk sangatlah berpengaruh, sebab produk terbagi menjadi 2 jenis yang daya tahannya berbeda (bumbu dapat bertahan lama, akan tetapi makanan pelengkap tidak bertahan lama). Dengan begitu bisnis ini menggunakan sebuah strategi didalam *process* dengan taktik *on demand production*, dimana pada sistem penjualan bumbu masak beserta makanan pelengkap dijual secara *pre – order*, karena menghindari penyimpanan produk (terutama makanan pelengkap) yang terlalu lama sehingga dapat mengakibatkan kadaluarsa dan juga bisa mengurangi kualitas rasa dari makanan pelengkap tersebut.

Setelah menggunakan beberapa teori tersebut maka disini kami membuat sebuah asumsi mengenai pandangan, kebutuhan dan keinginan dari *stakeholder* yang kami miliki. Pada kategori *extreme*, *stakeholder* bisnis ini adalah masyarakat yang tidak mempunyai waktu memasak yang lama akan tetapi masih mempunyai

keinginan untuk memasak di rumah. Masyarakat yang malas untuk memasak makanan yang menurut mereka merepotkan dan menghabiskan waktu banyak. Dan pada kategori *expert*, yaitu masyarakat yang sering menggunakan bumbu instan untuk memasak dirumah.

Kebutuhan dan keinginan mereka yaitu bagi mereka yang tidak memiliki waktu yang banyak untuk memasak memerlukan sebuah cara untuk membuat masakan yang bisa cepat disajikan, tidak merepotkan mereka dan tidak menghabiskan banyak waktu. Mereka juga semakin memilih produk yang praktis, bahan siap saji, takaran yang pas, proses masak mudah, dan pastinya enak.

*Key resource* pertama adalah chef untuk membuat bumbu masak yaitu ibu dari penulis yang hobi memasak dan penulis yang ikut membantu beliau, serta dapur rumah penulis yang menjadi tempat produksi.

Kemudian *key partner* yang bisnis ini miliki yaitu pasar modern darmo yang menjadi tempat untuk membeli semua bahan baku bumbu masak, GO-JEK sebagai kurir yang akan mengantarkan produk bumbu masak berserta makanan lengkap ke kostumer yang memesan. Pihak DEPKES (Departemen Kesehatan) Surabaya untuk pengurusan perizinan PIRT yang digunakan untuk memasukkan bumbu masak ke toko retail. Toko penjual kemasan dan *offset printing* untuk pembuatan stiker kemasan produk.

Sebelum masuk pada penjelasan kostumer pada bisnis bumbu masak instan ini, penulis telah melakukan survei *online* yang disebarluaskan kepada masyarakat yang bisa memasak, dan hasilnya 75 responden telah ikut berpartisipasi dalam mengisi survei *online* yang penulis buat.

Mereka yang menjadi target kostumer dan berdasarkan hasil penelitian mengenai kendala yang dialami, maka mereka memerlukan sebuah cara untuk mempersingkat proses memasak agar lebih cepat tanpa menghabiskan waktu yang lama.

Berikut adalah orang – orang yang berpotensi menjadi target market *bisnis start-up* ini :

- Semua orang yang bisa memasak, yang memiliki hobi memasak dan mencoba resep – resep baru, karena bumbu masak sendiri ditujukan untuk mereka yang memerlukan bumbu masak untuk memasak.

- Masyarakat yang tidak mempunyai waktu yang banyak untuk memasak, akan tetapi masih mempunyai keinginan untuk memasak di rumah. Karena kesibukan yang mereka miliki tersebut, makanan yang bisa mereka masak menjadi berkurang.



Gambar 1.1 Lama proses pembuatan makanan yang menurut responden

cocok dengan waktu yang mereka miliki

Sumber: Data Pribadi

Berdasarkan gambar diatas yang merupakan hasil pre – survei ke 75 responden, 69% menjawab waktu yang tepat untuk memasak bagi mereka adalah 30 menit – 1 jam.

- Masyarakat yang pernah / sering menggunakan bumbu masak siap pakai, karena mereka sudah memiliki pengalaman dalam menggunakan bumbu siap pakai sehingga jika bumbu tersebut memenuhi cita rasa mereka maka ada kemungkinan mereka akan membeli bumbu masak siap pakai lagi. Pada survei ini penulis menanyakan apakah responden pernah menggunakan bumbu masak instan untuk mempersingkat waktu memasak mereka.



Gambar 1.2 Masyarakat yang pernah / berpikiran untuk memakai bumbu siap pakai  
Sumber: Data Pribadi

Berdasarkan gambar di atas, 72% dari 75 responden mengatakan bahwa mereka pernah / berpikiran untuk memakai bumbu siap pakai.



Gambar 1.3 Masyarakat yang pernah / berpikiran untuk memakai bumbu siap pakai  
Sumber: Data Pribadi

Berdasarkan gambar di atas, 44% dari 75 responden mengatakan bahwa akan tetap memakai bumbu masak siap pakai yang sesuai dengan mereka inginkan. Dan mereka yang menjawab tergantung (situasi) dan tidak

tersebut memberikan alasan yang beragam, banyak dari mereka yang mengatakan bahwa jangan menggunakan bumbu siap pakai terlalu sering dikarenakan banyak bumbu masak yang di jual menggunakan bahan pengawet dan MSG yang tidak baik untuk kesehatan tubuh.

- Masyarakat yang mengalami kendala (repot, ribet, tidak banyak waktu, tidak memiliki bahan) dalam proses pembuatan beberapa makanan yang cukup rumit (membuat makanan pelengkapnya) dan menghabiskan waktu banyak. Karena dengan kendala – kendala tersebut mengharuskan mereka untuk memilih makanan yang bisa cepat disajikan sehingga kesempatan mereka untuk memasak makanan yang cukup rumit tersebut menjadi berkurang.



Gambar 1.4 Bumbu masak instan yang sesuai untuk responden gunakan  
Sumber: Data Pribadi

Berdasarkan survei kepada 75 responden, sebanyak 37% dari mereka memilih bumbu yang dapat memenuhi cita rasa, disusul dengan 24% dari mereka yang memilih bumbu yang keamanannya terjamin seperti kehalalan dan kebersihan dari bumbu tersebut. Kemudian 21% responden berpendapat dari segi *packaging* bumbu haruslah yang mudah dibuka, disimpan kembali dan bersih.



Gambar 1.5 Keefektifan bumbu masak dalam mempercepat proses masak

Sumber: Data Pribadi

Dan berdasarkan survei kepada 75 responden, sebanyak 75% dari mereka berpendapat bahwa bumbu masak instan dapat mempercepat proses memasak mereka. Penggunaan bumbu masak siap pakai ini pun pada saat mereka memang ingin menghemat waktu memasak mereka, kemudian mereka yang tidak mempunyai waktu untuk mempersiapkan dan membuat bumbu dari awal, ada juga yang menggunakan karena darurat dan dikejar waktu.

Dan *Market Insight* tersebut dapat disimpulkan pada sebuah *empathy map* sebagai berikut :

Tabel 1.1 Empathy Map

Say	Think
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rasanya diharapkan sesuai dengan cita rasa, aman dan halal</li> <li>• Asal semua bahannya terjamin fresh</li> <li>• Di harapkan harga bersahabat dan ekonomis</li> <li>• Di harapkan tanpa pengawet dan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lebih praktis dibanding membuat sendiri</li> <li>• Menghemat waktu, memudahkan dan mempercepat proses masaknya</li> <li>• Diperlukan untuk makanan tertentu</li> <li>• Sangat efektif bagi mereka yang</li> </ul>

<p>msg, serta kualitas yang terjamin</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menginginkan penggunaan mudah, kemasan yang bersih, cara masak yang jelas.</li> <li>• Lebih bagus jika bumbu nya bisa benar - benar memenuhi kebutuhan cita rasa</li> <li>• Jika memasak untuk orang banyak, seperti acara arisan / hari raya keagamaan maka menyertakan bumbu instan sebagai penguat rasa</li> </ul>	<p>belum pernah atau jarang memasak dan yang tidak mengerti cara memasak.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mungkin saya tidak tahu bumbu dasar nya apa. Jadi akan memakai bumbu siap pakai</li> </ul>
<p><b>Do</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan pada saat dikejar waktu / darurat</li> <li>• Mencoba untuk memasak makanan tersebut dengan bumbu dan instruksi yang telah disediakan.</li> <li>• Membeli karena menghemat waktu proses memasak.</li> </ul>	<p><b>Feel</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagus saja untuk mencoba masakan yg belum pernah dimasak</li> <li>• Secara tidak langsung yg awalnya tidak bisa memasak jadi bisa memasak karena ada petunjuk untuk membuatnya.</li> <li>• Selama itu baik dan ada rekomendasi halal kenapa tidak</li> <li>• Sesuai kebutuhan dan tidak selalu untuk memakainya.</li> <li>• Akan lebih memudahkan konsumen dalam menyajikan makanan</li> <li>• Dari segi rasa berbeda dengan bumbu racikan sendiri</li> </ul>

Sumber: Data Pribadi

## SOLUSI BISNIS

Dapur Yena adalah nama yang akan dipakai dalam menjalankan bisnis ini. Yaitu sebuah bisnis yang menjual bumbu masak, dengan tujuan menawarkan masyarakat sebuah cara *instant* untuk mempersingkat waktu memasak mereka guna menghasilkan sebuah masakan yang bisa cepat disajikan. Target market secara umum yaitu semua orang yang bisa dan senang memasak, serta target utama yaitu mereka yang memiliki kesibukan dan kendala – kendala sehingga waktu memasak mereka lebih terbatas.

Tabel 1.2 Analisa *equity* bisnis *start-up* penulis dengan Bumbu Bamboe:

Leverageable Equities	Common Equities
<ul style="list-style-type: none"> <li>Menjual bumbu masak beserta makanan pelengkap yang di kemas dalam 1 <i>packaging</i> (seperti <i>ration army</i>).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mengandalkan <i>packaging</i> yang terbuat dari foil dan plastik.</li> <li>Tipe bumbu masak berupa bumbu basah</li> </ul>
Common Disequities	Competitive Equities
<ul style="list-style-type: none"> <li>Tidak memiliki <i>brand activation</i> berupa event (kostumer belum merasakan secara langsung pengalaman yang ditawarkan pada bumbu tersebut).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Brand dikenal oleh masyarakat</li> <li>Bumbu yang dijual bervariasi.</li> <li>Sudah masuk toko retail</li> </ul>

Sumber: Analisis Penulis

Tabel 1.3 Analisa *equity* bisnis *start-up* penulis dengan Bumbu Masak Indofood:

Leverageable Equities	Common Equities
<ul style="list-style-type: none"> <li>Menjual bumbu masak beserta makanan pelengkap yang dikemas dalam 1 <i>packaging</i> (seperti <i>ration army</i>).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mengandalkan <i>packaging</i> yang terbuat dari foil dan plastik.</li> <li>Tipe bumbu masak berupa bumbu basah</li> </ul>
Common Disequities	Competitive Equities
<ul style="list-style-type: none"> <li>Tidak memiliki <i>brand activation</i> berupa event (kostumer belum merasakan secara langsung pengalaman yang ditawarkan pada bumbu tersebut).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Brand dikenal oleh masyarakat</li> <li>Bumbu yang dijual bervariasi.</li> <li>Sudah masuk toko retail</li> <li>Bumbu memiliki daya tahan lama (lebih dari 1 tahun)</li> <li>Bumbu juga ada yang berupa bumbu bubuk</li> </ul>

Sumber: Analisis Penulis

Berikut ini adalah visualisasi dari produk *prototype* bumbu masak dan makanan pelengkap yang sudah di *packaging* menjadi satu:

- Bumbu masak, makanan pelengkap dan resep yang sudah dikemas menjadi satu.



Gambar 2.1 Bumbu masak (Depan), Bumbu masak berserta makanan pelengkap dan resep yang sudah di kemas menjadi satu (Belakang)

Sumber: Data Pribadi

- Kartu cara masak dan penyajian.



Gambar 2.2 Kartu cara masak dan cara penyajian  
Sumber: Data Pribadi

## PENUTUP/ RANGKUMAN

Pada zaman sekarang masyarakat yang disibukkan dengan pekerjaan mereka tidak memiliki waktu yang banyak untuk memasak. Oleh karena itu mereka menginginkan sebuah cara yang lebih cepat guna mempersingkat waktu memasak mereka.

Dan berdirilah perusahaan Dapur Yena sebagai bisnis yang menjual bumbu masak guna mempersingkat waktu memasak masyarakat yang memiliki waktu terbatas tersebut. Dengan sebuah inovasi berupa bumbu yang di kemas beserta makanan pelengkap dari masakan tersebut sehingga masyarakat tidak perlu meluangkan waktu dan mengeluarkan tenaga yang lebih untuk membuat makanan pelengkap dari sebuah makanan.

## KEPUSTAKAAN

Feist, Jess dan Feist, Gregory. 2010. Teori Kepribadian. Buku 2. Jakarta: Salemba Humanika.

Kurniawan, Michael.N., dkk. (2015). Student Worksheet: Business Design version 1.0. Surabaya: Universitas Ciputra

Sumber dari internet :

JDIH Badan POM, <http://jdih.pom.go.id/>. Diakses pada tanggal 29 Desember 2015