

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 LATAR BELAKANG**

Indonesia memiliki sekitar 300 etnis yang mempunyai keragaman kuliner, namun hanya 10% saja yang berhasil digarap. Kekayaan ini dapat dijadikan sebuah acuan untuk menghasilkan kreasi penuh dalam sector wisata kuliner. Masakan tradisional Indonesia harus muncul ke permukaan untuk dapat dikenal oleh masyarakat luas, tidak hanya menjadi masakan daerah yang disajikan di lingkungan rumah ke rumah masyarakat saja, tetapi mampu menjadi daya tarik suatu daerah di Indonesia. Industri kuliner di Indonesia masih terus berkembang yang ditandai dengan laju pertumbuhan jumlah unit usaha yang berada di atas rata-rata laju pertumbuhan pada industri kreatif ataupun nasional. perkembangan pesat ini terasa di beberapa kota di Indonesia, seperti Bandung dan Jakarta, kedua kota ini memiliki pertumbuhan industri kuliner yang cukup pesat lima tahun belakangan Menurut Lazuardi & Triady (2015:51).

Antusiasme masyarakat terhadap dunia kuliner sangatlah tinggi, karena kuliner tidak hanya dianggap sebagai bagian dari pemuas kebutuhan dasar manusia saja tetapi juga sebuah cerita dan pengalaman bagi para wisatawan saat menyantap produk tersebut. Menurut KEMENPAR (2018:1) jumlah wisatawan yang mengunjungi Indonesia untuk menikmati wisata kuliner terhitung banyak . Hal ini merupakan peluang yang sangat potensial dalam rangka pengembangan sektor wisata kuliner itu sendiri. Terlihat dengan semakin dikenalnya beberapa makanan khas Indonesia diluar negeri seperti rendang yang mendapat pengakuan sebagai salah satu makanan terenak di dunia. Dengan hal seperti itulah potensi wisata kuliner pada suatu daerah di Indonesia dapat membantu

meningkatkan pendapatan daerah itu sendiri. Menurut KEMENPAR (2018:4) sektor kuliner merupakan jajaran ketiga alasan teratas seseorang berkenan untuk pergi ke suatu daerah. Pengeluaran wisatawan pada dana untuk kuliner berada pada angka 30% -40% dari total pengeluaran wisata secara keseluruhan.

Indonesia terkenal memiliki jutaan menu kuliner yang khas karena keanekaragaman budayanya. Hal ini membuat warga Indonesia memiliki berbagai pilihan variasi makanan yang dapat dicoba. Mengeksplorasi dan mencoba aneka menu makanan adalah hal yang sangat menyenangkan bagi banyak orang. Terlebih untuk para pecinta kuliner atau *Food Enthusiast*. Berwisata kuliner mulai dari menu di restoran *fancy* hingga kuliner *Street Food* semua dijajahi dan diminati para pecinta kuliner. Tetapi kuliner yang dijual di pinggir jalan justru cenderung lebih menarik perhatian. Selain karena harganya yang relatif murah, di beberapa negara, kuliner pinggir jalan atau *street food* selalu mudah untuk ditemukan.

*Street Food* mudah ditemukan di berbagai negara, seperti di Amerika Serikat, disana akan mudah menemukan *street food* seperti *burger*, *hotdog*, *tacos* hingga yang paling terkenal yakni *The Halal Guys*. Dilain negara yaitu Korea Selatan juga terkenal dengan pusat kuliner *Street Food* yang menjual makanan khas seperti *tteokbokki*, *kimbab*, *odeng*, dan *hotteok* di beberapa kawasan terkenal seperti Myeongdong dan Dongdaemun dan masih banyak negara bagian lain yang pasti memiliki kuliner *Street Food* didalamnya. Begitupula di Indonesia, aneka kuliner pinggir jalan sudah sangat mudah ditemui. Dari mulai gorengan, roti bakar, bakso, sate, nasi goreng, soto dan masih banyak lagi makanan Indonesia yang mudah ditemui di pinggir jalan.

Keberadaan *street food* sudah ada sejak zaman romawi kuno dan tak lekang oleh waktu berkembangnya jaman. Karna selalu digemari, jajanan kaki lima juga menjadi peluang bisnis yang sesuai bagi beberapa orang.

Salah satu jenis makanan yang sudah menjadi favorit di kalangan masyarakat Indonesia adalah soto. Menu makanan soto seringkali menjadi menu favorit bagi banyak orang karena karakteristik soto yang membekas dan cocok bagi lidah masyarakat luas. Soto sudah menjajahi berbagai macam kalangan restoran. Dari restoran kalangan atas hingga gerobak pinggir jalan pun soto mudah ditemukan.

Melansir dari Pesona.Travel, soto sudah mulai dikenal masyarakat pada abad ke-19. Masakan ini diperkenalkan oleh orang Kanton datang ke Indonesia. Kanton atau Guangzhou adalah nama sebuah kota dan daerah di Tiongkok Selatan. Orang Kanton yang bermigrasi ke Indonesia mengenalkan soto dan menjadi populer di kawasan peranakan Tionghoa di Kota Semarang. Cara mereka berdagang juga meniru penjual Tiongkok asli yaitu dengan cara dipikul. Kata “soto” berasal dari bahasa Cina, *cau-tu* yaitu sup rempah isi jeroan. Pada awalnya soto dibuat dari jeroan sapi, kerbau, atau babi. Mengonsumsi jeroan berawal dari budaya kuliner orang Cina. Orang Eropa menganggap budaya ini menjijikkan dan makanan kelas bawah karena jeroan adalah bagian hewan yang tidak bersih, tidak sehat untuk dikonsumsi, dan harus dibuang. Tetapi bagi orang peranakan Cina, bagian hewan ini masih bisa diolah menjadi makanan enak dan layak untuk dikonsumsi.

Pada zaman Belanda, Pribumi dan orang Cina menganggap daging sapi adalah makanan yang mahal dan sulit didapat. Sehingga dari situlah budaya mengolah jeroan

tersebut berlangsung. Soto berbahan jeroan masih dapat ditemukan hingga sekarang, yaitu soto babat. Resep soto jeroan ini kemudian diterapkan oleh kaum bangsawan pribumi dan orang Belanda dengan mengganti isian jeroan tersebut menjadi daging sapi atau kerbau agar lebih sehat. Sampai sekarang soto kerbau juga masih dapat ditemui dan menjadi makanan khas Kudus, Jawa Tengah. Begitupula Soto daging sapi yang menjadi soto madura.

Soto dengan daging ayam diperkirakan muncul setelah adanya soto daging kerbau dan daging sapi. Peperangan yang menyebabkan populasi sapi menurun, membuat masyarakat mengganti daging ayam menjadi alternatif pada kala itu karna populasi ayam terbilang banyak dan tetap stabil karena ayam mudah dipiara. Soto dengan daging ayam sebetulnya ada di mana-mana. Tapi soto dengan daging ayam menjadi maskot kuliner Lamongan karena kebetulan banyak orang Lamongan yang merantau dan memilih berjualan soto ayam. Akhirnya mereka inilah yang disebut “Duta Soto”. Soto Lamongan berasal dari daerah Lamongan, Jawa Timur dan sudah populer sekali di Indonesia sejak tahun 1980 sampai tahun 1990-an. Cerita bermula pada saat perantau Lamongan yang bekerja serabutan. Ternyata pedagang soto Lamongan lebih cepat bisa membangun rumah. Sejak saat itulah banyak pekerja asal Lamongan beralih dan meniru berjualan soto. Terlebih semenjak perantau ilegal di Malaysia banyak yang pulang kampung karena aturan yang semakin ketat. Dari situlah asal muasal Soto Lamongan dikenal masyarakat.

Dengan rasanya yang gurih dan enak membuat soto Lamongan juga disukai di berbagai kalangan dan usia. Soto Lamongan dapat dikonsumsi pada saat apapun terlebih apabila dikonsumsi pada saat keadaan hangat dan menjadi makanan penghangat tubuh.

Kebanyakan soto Lamongan menggunakan taburan koya dan suwiran daging ayam tipis yang menjadi topping pelengkap utama. Terdapat daun bawang dan kol yang ditambahkan pada kuah soto Lamongan, Soto lamongan disajikan tanpa menyertakan tomat berbeda dengan kebanyakan soto seperti soto betawi yang menggunakan tomat didalamnya. Ayam yang digunakan juga biasanya adalah ayam kampung, karena tekstur daging yang lebih keras dan kaku bersatu padu dengan kuah soto Lamongan kuning yang memberikan cita rasa kunyit dengan rempah lainnya.

Saat ini sudah banyak sekali usaha yang menjual soto lamongan yang khas. Tentu popularitas dari soto lamongan sudah berkembang dan dikenal dikalangan masyarakat luas. Peluang dari soto ayam lamongan ini juga dijadikan contoh yang tepat untuk dicoba karena menu makanan ini adalah makanan yang diminati masyarakat dan sudah lama menjadi sajian makanan khas nusantara. Cara masak dan penyajiannya yang terbilang mudah membuat makanan ini dicintai berbagai kalangan dan menjadi makanan rumahan masyarakat. Karena popularitasnya yang sudah meluas di semua kalangan masyarakat membuat penulis tertantang untuk menciptakan sebuah ide dan inovasi baru dalam soto ayam lamongan itu sendiri. Sudah diketahui bahwa soto lamongan menjadi maskot soto, Penulis ingin memberikan cita rasa baru dari soto Lamongan dengan menawarkan daging ayam atau daging sapi bakar diatasnya.

Melalui latar belakang tersebut penulis membuat sebuah rencana bisnis untuk bisa diperkenalkan kepada konsumen yaitu sebuah soto yang berinovasi menjadi soto bakar. Rencana pembuatan bisnis ini penulis tuangkan dalam tugas akhir berjudul **“Perencanaan Bisnis Street Food Soto Bakar Picung”**. Penulis berharap dapat

mewujudkan perencanaan bisnis ini bersama dengan prinsip-prinsip yang ada nantinya.

## **1.2 GAMBARAN UMUM USAHA**

### **1.2.1 DESKRIPSI BISNIS**

Sesuai namanya, *street food* berarti makanan yang berada di pinggir jalan. Dalam artian makanan tersebut mudah ditemui karena berada di jalanan. Semua memang bermula dari makanan yang dijual di gerobak pinggir jalan. Makanan yang dijual biasanya merupakan makanan tradisional dengan harga yang pas di kantong dan sudah dikenal oleh masyarakat. Makanan *Street Food* tergolong makanan yang dijual dengan harga murah karena pedagang tidak perlu membayar uang sewa gedung dan mempersiapkan berbagai macam fasilitas kepada pembeli. Sehingga dengan begitu pembeli tetap bisa menikmati makanan yang bervariasi dan nikmat tanpa harus memusingkan biaya yang terlalu mahal.

Pasalnya, *street food* bukan hanya jajanan pinggir jalan atau makanan tradisional.

Kebanyakan masyarakat merasa bahwa *street food* bisa disamakan dengan *comfort food*. Artinya, jajanan tersebut bisa memberikan rasa nyaman dan memberikan kesan romantisisme nostalgia saat disantap. Menurut KF Seetoh, sang pendiri Makansutra sebuah komunitas kuliner di Singapura. *street food* adalah budaya yang tidak bisa dipisahkan dari *comfort food*. Bentuknya bisa berupa sajian tradisional atau kontemporer yang dikemas ke dalam sebuah sajian yang bisa dinikmati semua orang. Dan, yang pasti *street food* harus bisa dinikmati seluruh lapisan masyarakat dengan harga terjangkau, tanpa mengorbankan kualitas dan cita rasa yang jempolan.

Tidak adanya regulasi membuat sejumlah pedagang kaki lima di beberapa negara membengkak dan memberikan efek domino. Pada tahun 1950-an, ada ribuan pedagang

kaki lima di negara Singapura. Lee Kuan Yew, Perdana Menteri Singapura, yang terkenal bertangan besi menetapkan kebijakan untuk menertibkan para pedagang dari jalanan hingga mereka harus kejar-kejaran dengan aparat. Tujuan penertiban ini mulanya untuk menjaga kebersihan sungai-sungai dari pencemaran sampah para pedagang.

*Food culture* ini akhirnya terselamatkan dengan adanya program pembangunan pujasera yang pada saat itu disebut *hawker centre* di beberapa wilayah. Pedagang pada kala itu banyak menolak karna mengkhawatirkan penjualan, Pedagang merasa tidak bisa berjualan dengan harga murah. Tak terkira malah mendapat keuntungan maksimal dengan banyaknya wisatawan yang tertarik datang. Begitulah sejarah *street food* bermula hingga akhirnya berbagai negara termasuk Indonesia juga mengikuti cara dagang yang sama.

Soto Bakar Picung adalah usaha kuliner *street food* yang menjual satu jenis makanan inti yaitu soto Lamongan. Soto Bakar Picung berbeda dari soto Lamongan pada umumnya karena soto yang kami jual adalah soto yang menggunakan kondimen daging yang dibakar. Soto Lamongan pada umumnya menggunakan kondimen ayam dan daging yang direbus bersamaan dengan kuah kaldu soto itu sendiri. Soto Bakar Picung mengenalkan bentuk inovasi terbaru dari sebuah soto pada umumnya yaitu dengan mengganti kondimen soto dengan pilihan daging yaitu daging ayam dan daging sapi yang dimarinasi dengan saus racikan kecap lalu dibakar. Setelah dibakar, kondimen tersebut disatukan diatas soto Lamongan. Untuk jenis daging sapi yang kami tawarkan adalah *beef brisket slice* Sehingga soto yang dijual memiliki rasa baru di lidah masyarakat. Dengan begitu, masyarakat dapat merasakan pengalaman baru dari sebuah soto Lamongan yang menggunakan kondimen daging yang dibakar karena soto bakar pun masih jarang ditemui dikalangan masyarakat.

## DESKRIPSI LOGO DAN NAMA

### GAMBAR 1. 3 LOGO UTAMA



Sumber Olahan Penulis,2022

### GAMBAR 1. 2 DESAIN BRAND TULISAN



Sumber Olahan Penulis,2022

### GAMBAR 1. 1 PENGGUNAAN LOGO DALAM UNSUR DESAIN



Sumber Olahan Penulis,2022

Logo memiliki peran yang sangat krusial dalam mengenalkan sebuah identitas suatu usaha. Sebuah logo bisa dikatakan sebagai tanda pengenal dan juga ciri khas dari suatu *brand*. Jefkins (1995:367) menjelaskan, logo ialah sebuah identitas, kepribadian, atau penampilan secara visual yang berhubungan dengan suatu organisasi atau perusahaan tertentu sebagai pembawaan dari suatu perusahaan. Soto Bakar Picung merancang sebuah logo yang sesuai dengan gambaran soto bakar itu sendiri.

Soto Bakar Picung mengambil pilihan design simple dan font tebal berwarna merah. Warna tersebut memiliki arti warna merah yang memberikan kesan menonjol dan berani. Selain itu, warna merah juga mempresentasikan produk yang hangat, dan tegas. Terdapat mangkuk soto yang penuh dan terdapat daging di atasnya yang terbakar berapi-api menandakan bahwa daging kondimen disoto tersebut melalui proses pembakaran.

Knapp (2000: 107) Menjelaskan bahwa nama merupakan ekspresi terbesar dari sebuah *brand*, sebuah nama dapat memberikan nuansa pada sebuah *brand*, dari identitas *brand* hingga bentuk dari sebuah promosi *brand* tersebut. Sebuah nama dari suatu *brand* tidak hanya sebagai pembeda terhadap pesaing, namun juga dapat memberikan nilai dan asosiasi yang dikaitkan kepada kredibilitas *brand* tersebut yang mencakup kepuasan pelanggan dan kualitas produk. Nama yang baik akan membawa kenangan yang di ingat hingga sampai ke hati masyarakat.

Pada bisnis ini nama Soto Bakar Picung dipilih sebagai identitas nama dari usaha yang akan dijalankan. Alasan penulis memilih nama tersebut adalah karena nama soto bakar saja tidak cukup untuk memberikan karakteristik kedalam produk yang akan dijual. Sehingga penulis menambahkan tambahan kata “picung” dibelakangnya. picung akan mudah diingat bagi masyarakat luas mengetahui masih jarang sekali soto bakar dijual di pasaran. Kata “Picung” dibelakang soto bakar mengartikan nama tempat awal mula soto bakar dibuat. Penulis mendapatkan ide bisnis dan mulai mengeksekusi segala perencanaan bisnis soto bakar di jalan picung. Walaupun usaha soto bakar tidak dibuka di jalan picung itu sendiri tetapi jalan picung adalah tempat pertama penulis menemukan segala ide dan awal mula perjuangan penulis menyusun strategi bisnis soto bakar.

### 1.2.2 IDENTITAS BISNIS (KONTAK DAN ALAMAT)

Nama Usaha : Soto Bakar Picung  
Jenis Usaha : Kuliner Street Food  
Alamat : Jalan Dipatiukur, Bandung  
Pemilik : Avifah Nurulimani Utomo

Ketika persaingan dalam bisnis memberikan pilihan yang tak terbatas, banyak pelaku usaha mencari upaya untuk bisa selalu terhubung dengan para konsumen, tidak hanya secara intelektual namun juga secara emosional. Menurut Grisaffe & Nguyen (dalam Ria, 2011) ikatan emosional antara konsumen dan sebuah *brand*, menciptakan sebuah kestabilan pada konsumen untuk mengorbankan keuangan mereka dalam mengonsumsi merek tersebut.

Citra *brand* yang ingin dibangun adalah sebagai salah satu pelopor soto bakar pertama di Indonesia terlebih di Kota Bandung dan mengenalkan masyarakat dengan cita rasa baru sebuah soto lamongan yang bersatu padu dengan daging ayam atau daging sapi yang dibakar.

Penulis mengerti bahwa demi mendukung berjalannya usaha bisnis ini dibutuhkan tempat yang strategis dan wilayah yang sesuai, penulis memilih wilayah dipatiukur Bandung. Penulis memilih lokasi ini dikarenakan lokasi tersebut memang sudah menjadi bagian dari *street food* Kota Bandung dan sudah diketahui banyak masyarakat baik orang Bandung atau luar Bandung. Alasan lainnya adalah karena lokasi tersebut dekat dengan berbagai macam universitas, banyak pekerja lepas dan karyawan kantoran. Selain itu, Wilayah ini ramai pengunjung domestik yang biasanya setiap akhir pekan berlibur ke Kota Bandung. Lokasi dikatakan sesuai karna berada di tengah kota dan dekat dengan

wilayah kampus, perkantoran dan pusat ramai pengunjung.

#### **GAMBAR 1. 4 PETA LOKASI**



Sumber: Google Maps, 2021

### **1.3 VISI DAN MISI**

Suatu organisasi atau badan usaha tentulah memiliki visi dan misi untuk mencapai kesuksesannya. Visi menurut Ancok (dalam Dewanto, 2010: 8) visi adalah sesuatu yang berwujud arahan yang pasti dan jelas tentang perencanaan sebuah perusahaan di masa berikutnya. Sedangkan misi menurut Wibisono (dalam Dewanto, 2010: 10) misi adalah definisi rencana yang akan dilakukan atau dicapai dalam waktu (sangat) dekat dan atau saat ini yang dipresentasikan dalam bentuk pernyataan-pernyataan

Sama halnya dengan Soto Bakar Picung, visi dan misi yang dirancang adalah visi dan misi dengan tujuan untuk memperkuat dan mencapai alasan utama dibuatnya tempat ini. Berikut visi dan misi Soto Bakar Picung:

- Visi
  - Mengkenalkan Inovasi baru pada soto dan menjadi Pelopor merek Soto Bakar Picung pertama di Indonesia dan meraih Keuntungan

- Misi

- Memberikan kualitas produk yang memuaskan, pengenalan produk dengan baik, dan quality control setiap sebelum memulai penjualan
- Mendata customers review setiap minggu
- Menjaga kebersihan makanan dan tempat
- Melakukan Program marketing yang efektif dan tepat sasaran

### **SWOT ANALYSIS**

Menurut Cooper (2014) SWOT analisis berguna untuk menilai bagaimana kekuatan (Internal Strength) ,dan Kelemahan (Internal Weakness), dan juga ancaman (threat) dan peluang (opportunities) berasal dari sebuah lingkungan organisasi atau badan usaha. Analisis dari dalam (Internal Analysis) difungsikan untuk mengidentifikasi sumber daya, kapabilitas, dan kemampuan utama dalam organisasi. Sedangkan analisis dari luar (external analysis) mengidentifikasi peluang dalam pasar dan ancaman dengan melihat pada sumber daya pesaing dan keadaan pada industri.

Penggunaan SWOT analisis digunakan untuk mengetahui apa yang dimiliki sebuah usaha baik secara eksternal dan internal dengan tujuan untuk menentukan strategi yang tepat sasaran. Berikut analisis SWOT terhadap bisnis Soto Bakar Picung yang dibuat penulis :

#### ***a. Strengths***

Kekuatan pada usaha yang dikembang yang memiliki dampak positif bagi kemajuan usaha yang dapat dikendalikan.

- Makanan Inti yaitu Soto Lamongan sudah dikenal oleh masyarakat luas.

- Lokasi usaha yang strategis karena berada di tengah Kota Bandung dan menjadi pusat keramaian dan lalu lalang.
- Pengalaman baru dan rasa baru bagi penikmat Soto
- Resiko kerugian dalam bisnis cenderung kecil dan cocok menjadi awal mula pengalaman bentuk usaha UMKM
- Termasuk makanan sehari-hari dan Harga terjangkau
- Belum memiliki pesaing dalam satu tempat usaha

***b. Weakness***

Kelemahan dalam usaha bisnis yang dapat mengurangi keunggulan usaha yang ditawarkan dan perlu untuk diatasi

- Masyarakat tidak tertarik mencoba Soto Bakar Karena menu makanan yang ditawarkan kurang bervariasi
- Lokasi terlalu ramai sehingga orang malas untuk datang karena terlalu berisik

***c. Opportunities***

Faktor eksternal atau internal yang mampu membantu bisnis menjadi lebih berkembang

- Menjadi pelopor pertama di Kota Bandung sebagai produk usaha Soto Bakar Picung.
- Pengusaha lain tertarik berwaralaba
- Menjadi merek usaha makanan yang viral karena masih sangat jarang pesaingnya
- Ekspansi lahan

***d. Threats***

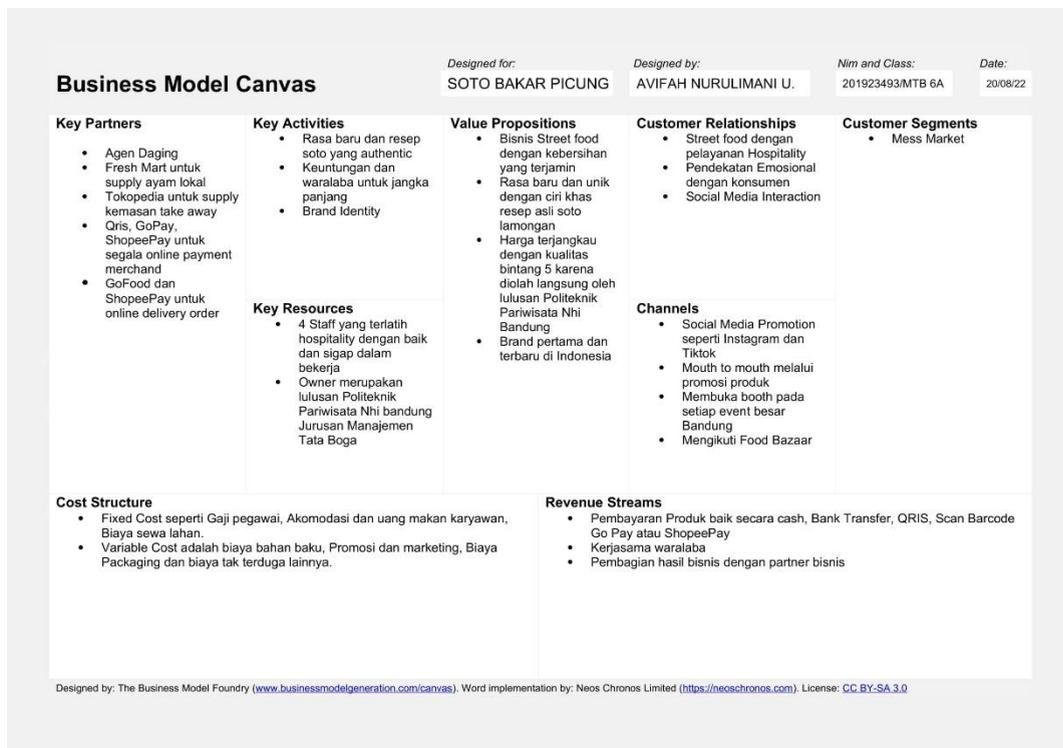
Faktor luar yang memungkinkan memberi ancaman dalam berjalannya usaha bisnis

- Terjadi kenaikan harga pada bahan baku
- Pindahan tempat usaha karena tidak memiliki tempat usaha tetap seperti bangunan ruko
- Pelanggan tidak cocok dengan rasa yang ditawarkan dan bosan dengan variasi menu yang dijual
- Pesaing baru dengan menu yang sama dan harga bersaing

Penulis menyajikan fokus utama secara visual dengan menggunakan Business

Model Canvas.

**GAMBAR 1.1 BMC SOTO BAKAR PICUNG**



Sumber: Olahan Penulis, 2022

#### 1.4 SPESIFIKASI PRODUK

Produk utama yang ditawarkan berupa Soto Lamongan asli Indonesia. Produk ini akan menginovasi isian soto ayam Lamongan terdahulu yang biasa menggunakan daging ayam yang melalui proses direbus, sekarang penulis menawarkan pilihan daging ayam lokal dan daging sapi yang menggunakan jenis daging *brisket slice* yang melalui proses masak dimulai dari marinasi daging dengan bumbu racikan kecap rahasia, lalu dibakar hingga mengeluarkan aroma *smokey*. Daging ayam atau Daging sapi yang sudah dibakar akan disatukan dalam satu mangkuk soto lamongan yang berisi dengan karbohidrat utama berupa nasi, dan kondimen soto lainnya yaitu, Soun, Kol, Telur rebus yang dipotong setengah, keripik kentang, koya, sambal soto dan kerupuk udang.

Soto Bakar Picung juga menyediakan menu minuman sederhana sebagai penunjang produk makanan. Minuman yang dijual Soto Bakar Picung adalah *ice tea*, Es Jeruk, dan teh tarik. Penulis memilih minuman tersebut karna penulis merasa minuman yang selalu menjadi andalan masyarakat Indonesia kebanyakan adalah 3 minuman tersebut. Walau sederhana, peminat *ice tea*, Es Jeruk, dan teh tarik cukup banyak dan disukai berbagai kalangan dan usia. Banyak pedagang kaki lima bahkan resto besar menyediakan ketiga minuman tersebut. Selain penyajiannya yang mudah, harga minuman tersebut juga ekonomis. Minuman tersebut cocok untuk menjadi pendamping berbagai jenis makanan.

Soto Lamongan sudah banyak ditemui diberbagai wilayah dan daerah di Indonesia, tetapi Soto Bakar masih menjadi makanan yang jarang diketahui dan ditemui kalangan masyarakat. Penulis berharap dengan berjalannya perencanaan bisnis Soto Bakar Picung

ini dapat menjadi pengalaman baru dalam mengenalkan masyarakat akan sebuah inovasi dari sebuah soto Lamongan yang biasanya menggunakan kondimen daging didalamnya diproses dengan cara direbus beralih menjadi dibakar.

## 1.5 JENIS BADAN USAHA

badan usaha dapat didefinisikan menjadi organisasi dengan mengordinasikan dan mengombinasi berbagai sumber daya yang bertujuan untuk menghasilkan atau memproduksi barang atau jasa untuk diperjual belikan menurut Dominick Salvatore (2005). Menurut UU Republik Indonesia badan usaha di Indonesia dibagi menjadi dua, badan usaha tidak berbentuk hukum dan badan usaha berbentuk badan hukum.

### a. Badan usaha berbentuk badan hukum

Ciri yang sangat jelas dari suatu badan hukum adalah terdapat batasan antara aset pemilik dengan aset badan usaha, sehingga pemilik hanya bertanggung jawab sebatas harta yang dimilikinya. Badan usaha yang berbentuk badan hukum antara lain:

- Perseroan Terbatas (PT)
- Yayasan
- Koperasi

### b. Badan usaha tidak berbentuk badan hukum

Selanjutnya karakteristik badan usaha tidak berbentuk badan hukum yaitu tidak ada batasan antara harta badan usaha dengan harta pemilik. Badan usaha yang tidak berbentuk badan hukum antara lain:

- Persekutuan Perdata
- Firma

- Persekutuan Komanditer (CV)

Soto Bakar Picung tergolong sebagai usaha Persekutuan Komanditer (CV) melihat dari kepemilikan usaha yang bersifat pribadi dan segala aset barang yang didapatkan merupakan dana pribadi dalam pendirian usaha tanpa adanya suntikan dana dari luar dana pribadi diwaktu kedepan.

## **1.6 ASPEK LEGALITAS**

Mendirikan suatu usaha tidak hanya membutuhkan lahan tempat usaha, persiapan menu dan operasional, persiapan konsep yang matang, atau desain yang sesuai dengan identitas suatu usaha namun juga harus memiliki legalitas usaha yang jelas. Legalitas diperlukan untuk berjalannya segala operasinal dengan lancar tanpa adanya kendala yang dapat menghambat usaha, seperti penutupan tempat usaha dikarenakan tidak mempunyai izin atau perkara lainnya.

Berdasarkan peraturan Menteri Pariwisata No. 18 Tahun 2006, untuk memiliki sebuah badan usaha dalam bidang kuliner haruslah memiliki izin Tanda Daftar Usaha Pariwisata (TDUP). Bagi usaha berbasis restoran, izin TDUP diterbitkan oleh kantor Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP) pada setiap kecamatan yang sesuai dengan domisili usaha. Berikut ini adalah beberapa persyaratan umum untuk mendirikan bisnis sesuai dengan kriteria bisnis Soto Bakar Picung:

1. Formulir perizinan dan surat pernyataan tentang kebenaran data dan keabsahan data (bermeterai Rp. 10,000)
2. KTP pemilik dan penanggung jawab/ direktur perusahaan

3. NPWP direktur perusahaan/ perorangan
4. NPWP perusahaan
5. Akta pendirian perusahaan. Badan usaha dari restoran ini dapat berbentuk PT, CV, Firma atau perorangan.
6. Sertifikat Laik Sehat (SLS)
7. Surat pernyataan pengelolaan lingkungan (SPPL)
8. Bukti kepemilikan Tanah atau Bangunan
9. Proposal Teknis
10. Memastikan Domisili Usaha Restoran

Soto Bakar Picung akan memenuhi persyaratan tersebut untuk izin membuka usaha.