

## BAB I

### A. GAMBARAN UMUM BISNIS

#### a. Deskripsi Bisnis

Menurut (Madura, 2010) Bisnis adalah suatu badan yang diciptakan untuk menghasilkan produk barang dan jasa kepada pelanggan. Setiap bisnis mengadakan transaksi dengan orang-orang. Orang-orang itu menanggung akibat karena bisnis tersebut, mereka. Kerja sama lintas fungsional di dalam bisnis adalah dengan menekankan kebutuhan para manajer dari area fungsional yang berbeda untuk memaksimalkan laba dalam mencapai tujuan bersama. Dari pengertian diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa bisnis merupakan suatu kegiatan yang dijalankan baik oleh individu maupun kelompok dalam menyediakan barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan dan mencapai suatu tujuan tertentu.

Artha Boga Utama merupakan nama badan usaha yang saat ini dijalani oleh penulis, badan usaha tersebut saat ini berfokus pada produksi dan penjualan *Chili Oil* dengan merek dagang *Shang Chi*. Artha Boga Utama sendiri berdiri sejak tanggal 25 Juli 2020 dengan produk pertamanya yakni “*Shang Chi - Extra Ordinary Chili Oil*”. Produk tersebut pertama kali dijual melalui *E-Commerce* di *shopee.co.id*. Kemudian di bulan Agustus 2020 perusahaan merilis varian baru dari produk *Shang Chi – Chili Oil* dengan nama “*Shang Chi – Extra Hot Chili Oil*” dengan desain kemasan yang baru dan secara bertahap mampu mencuri perhatian konsumen pengguna Shopee

Indonesia. Sejak saat itu produk “*Shang Chi – Extra Hot Chili Oil*” menjadi produk prioritas perusahaan.

Produk chili oil yang ditawarkan oleh penulis merupakan *Oriental Chili Oil* atau *Chinese Chili Oil*. Sesuai dengan namanya, produk ini berasal dari Tiongkok. *Chili Oil* merupakan makanan pendamping yang dihidangkan bersamaan dengan hidangan utama ataupun dijadikan campuran dalam masakan, bahan utama dalam pembuatan *chili oil* yakni terbuat minyak sayur dan cabai, penggunaan jenis minyak dan cabai disesuaikan dengan *chili oil* yang diinginkan serta dapat pula menambahkan bahan-bahan lain seperti bawang putih, kayu manis, bunga lawang dan lain-lain.

Latar belakang penulis membuat *chili oil* sebagai rencana bisnis ini karena penulis melihat peluang untuk memproduksi dan menjual *chili oil* di wilayah Bandung Raya khususnya sangat menjanjikan, pasalnya tiga tahun kebelakang ini (2019 – 2022) *chili oil* menjadi kondimen pendamping yang mulai populer karena berawal dari menjamurnya penjual *dim sum* kaki lima di wilayah Bandung raya dengan *chili oil* sebagai pendampingnya. Disisi lain, penulis melihat saat itu di Indonesia khususnya di wilayah Bandung Raya, belum banyak perusahaan lokal yang memproduksi dan menjual *chili oil* dalam kemasan. Salah satu merek *chili oil* lokal yang terkenal di kalangan tertentu adalah *Eastern* dengan harga yang cukup tinggi namun dengan rasa yang lebih sedap bila dibandingkan dengan *chili oil* yang disediakan di kedai *dim sum* kaki lima.

Table 1 – Data Penjualan Kompetitor di shopee.co.id

Merek	Harga per 200gr	Total Rata-rata Penjualan per tahun 2019		Total Rata-rata Penjualan per Bulan	
<i>Java Dimsum</i>	Rp 25.000	582	Pcs	48	Pcs
<i>Eastern</i>	Rp 43.680	720	Pcs	60	Pcs
<i>Juyo Food</i>	Rp 15.500	1320	Pcs	110	Pcs

Sumber : Laman Penjualan di Shopee.co.id, 2022

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa masih adanya peluang untuk berbisnis dibidang tersebut, pada tahun 2019 hanya ada tiga produsen yang menjual produknya di *shopee.co.id* dengan harga dan kualitas yang bervariasi.

Tujuan awal penulis memutuskan untuk merilis dan menjual produk *chili oil* melalui *E-Commerce* yaitu mempermudah transaksi jual beli antara penjual dan pembeli, dimanapun, kapanpun serta mempertimbangkan alasan keamanan saat bertransaksi dengan konsumen dengan jarak jauh. Alasan lainnya yaitu penulis mempertimbangkan aspek distribusi bagi konsumen yang berjarak jauh, pasalnya *E-Commerce* sudah menyediakan jasa pengiriman barang yang mencakup wilayah Nusantara. Dengan ini penulis dapat menjangkau dimanapun konsumen berada (Indonesia) dengan mudah dan aman.

**Table 2 - Data Produk Terjual tahun 2020 – 2022**

No	Nama Produk	Harga Rata-rata Harian	Jumlah Terjual		Total Penjualan
1	<i>Extra Hot Chili Oil 200gr</i>	Rp 19.933	2.120	pcs	Rp 42.256.994
2	<i>Extra Hot Chili Oil dengan Ebi 200gr</i>	Rp 19.223	60	pcs	Rp 1.153.381
3	<i>Extra Hot Chili Oil 180gr</i>	Rp 24.993	214	pcs	Rp 5.348.500
4	<i>Extra Hot Chili Oil dengan Ebi 180gr</i>	Rp 25.671	38	pcs	Rp 975.500
5	<i>Extra Hot Chili Oil 1kg</i>	Rp 84.038	828	pcs	Rp 69.583.465
6	<i>Extra Hot Chili Oil dengan Ebi 1kg</i>	Rp 91.375	8	pcs	Rp 731.000
<b>Total</b>			<b>3.268</b>	<b>pcs</b>	<b>Rp 120.048.840</b>

Dari data diatas (table 2) dapat dilihat bahwa dalam kurun waktu kurang lebih dua tahun, perusahaan sudah menjual produk dengan total jumlah sebanyak 3.268 buah dan hanya dijual di shopee.co.id. Dari kesimpulan diatas penulis melihat potensi dari produk untuk dijual lebih luas lagi. Maka dari itu penulis berniat untuk mengembangkan bisnis yang saat ini dijalani agar lebih luas lagi. Perencanaan pengembangan bisnis tersebut akan dituangkan dalam Proyek Akhir yang penulis susun ini.

## b. Deskripsi Logo dan Nama

### 1. *SHANG CHI* (尚志)

Perusahaan memutuskan untuk memilih nama “*Shang Chi* (尚志)” pada produk chili oil-nya, berdasarkan obesrvasi penulis dalam proses pemberian nama, nama “*Shang Chi*” memiliki makna “Kebangkitan Nama Besar”. Sesuai dengan maknanya, penulis berharap produk pertama sekaligus merek produk pertama dari perusahaan dapat menjadi awal kebangkitan bagi produk yang perusahaan buat, menjadi merek dagang dengan nama yang besar di Indonesia kedepannya.

*Gambar 1 – Logo Shang Chi*



Sumber: Olahan penulis 2022

Gambar 1 merupakan logo dari merek “*Shang Chi*” Saat ini, penulis mendesain sendiri logo tersebut, penggunaan huruf, warna, dan icon memiliki maknanya masing-masing seperti :

- Warna Emas

Menurut kepercayaan warga Tiongkok warna emas melambangkan kemakmuran. Penggunaan warna emas pada logo diharapkan dapat membawa kemakmuran bagi perusahaan dan seluruh pihak yang terlibat. Tidak hanya itu, penggunaan warna emas pun bertujuan agar produk dapat mencuri perhatian konsumen karena perpaduan warna yang menyala.

- Penggunaan Aksara China “尚志”

Aksara China “尚志” (dibaca : *shang shi*) merupakan aksara yang digunakan dalam penulisan “*Shang Chi*”, penggunaan aksara ini bertujuan untuk memberikan informasi apabila kata “*Shang Chi*” ditulis dengan aksara China serta memberikan kesan otentik pada produk.

- Penggunaan Huruf Kapital Pada Tulisan “*SHANG CHI*”

Penggunaan huruf kapital pada tulisan “*SHANG CHI*” adalah untuk mempertegas penulisan serta bertujuan agar jelas saat dibaca dan *eye catching*.

### c. Identitas Bisnis

#### a. Kontak Perusahaan

Nomor Telephon Perusahaan : (+62) 851 6180 7197

Official WhatsApp Business : (+62) 851 6180 7197

Email : [arthabogautama@gmail.com](mailto:arthabogautama@gmail.com)

Instagram : @shangchi\_chilioil

Shopee.co.id : arthabogautama\_official

#### b. Alamat Perusahaan

Perusahaan sebagai tempat produksi serta pengemasan untuk E-Commerce berlokasi di Komplek Baleendah Permai, Blok A1 No. 8, RT 01 / RW 25, Kelurahan Baleendah, Kecamatan Baleendah, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40375

## B. VISI DAN MISI

### 1. VISI

Menjadi pioneer *Brand Chili Oil* dengan harga yang terjangkau bagi masyarakat luas dengan cita rasa yang tinggi di Indonesia serta menjadikan *Shang Chi Chili Oil* sebagai pilihan utama bagi masyarakat dalam memilih *chili oil*.

## 2. MISI

- Memberikan kualitas produk dengan cita rasa terbaik dikelasnya dengan harga yang terjangkau
- Berkomitmen dalam membentuk citra perusahaan memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen dengan melakukan standarisasi kualitas produk serta optimalisasi waktu proses pengemasan untuk pesanan via dalam jaringan tanpa mengurangi kualitas kemasan.
- Berkomitmen dalam kelestarian lingkungan dengan bekerja sama dengan Bank Sampah terdekat untuk mengolah limbah yang dihasilkan perusahaan sebagai bentuk aksi dalam melestarikan lingkungan.
- Melakukan pemeriksaan dan pengendalian kualitas produk secara rutin.

## C. GAMBARAN UMUM MODEL BISNIS

Model bisnis hadir dalam berbagai macam bentuk, fungsi, dan jenisnya masing-masing, namun model bisnis merupakan aspek penting untuk mendapatkan gambaran pasti untuk mendapatkan profit dari bisnis yang kita jalankan. (Hunger & Wheelen, 2012) menjelaskan bahwa Model bisnis adalah metode untuk menciptakan uang dalam lingkungan bisnis yang konkret. Hal ini terdiri dari kunci struktural dan karakteristik operasional suatu perusahaan – bagaimana perusahaan menerima dan menciptakan profit dari berbagai macam model bisnis, penulis memilih untuk menerapkan Bisnis Model Kanvas pada usaha yang dijalankan, termasuk pada



perencanaan pemasaran dan pendistribusian produk di masa mendatang berdasarkan elemen-elemen pada bisnis model kanvas.

### 1. *Business Model Canvas*

*Business Model Canvas* adalah sebuah kerangka kerja model bisnis paling dikenal yang telah diciptakan dan dikembangkan oleh (Osterwalder & Pegneur, 2010). Model bisnis ini berupa kanvas yang terdiri dari 9 building blocks yang saling berintegrasi dan berhubungan satu sama lain. Berikut penerapan Bisnis Model Kanvas di Artha Boga Utama.

*Gambar 2 – BMC Artha Boga Utama*

<b>Business Model Canvas</b>		Designed for: Artha Boga Utama	Designed by: Moh Hari Pratama	Date: 15 May 2022	Version: BMC
<b>Key Partners</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>E-Commerce</li> <li>Toko grosir bahan baku</li> <li>Percetakan</li> <li>Penjual Kemasan</li> </ul>	<b>Key Activities</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Membuat Chili Oil</li> <li>Penyiapan semua peralatan untuk produksi</li> <li>Belanja bahan baku produk dan kemasan</li> <li>Pengemasan produk</li> <li>Pengemasan paket untuk ekspedisi (online)</li> <li>Menerapkan Hygiene and Sanitation</li> <li>Melayani pelanggan sesuai dengan SOP</li> </ul>	<b>Value Propositions</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kualitas Bintang Lima, Harga Kaki Lima</li> <li>Dimanapun anda berada, tinggal klik, barang sampai</li> <li>Multipurpose</li> </ul>	<b>Customer Relationships</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Potongan Harga setiap tanggal tua</li> <li>Diskon Special di tanggal special</li> <li>Harga khusus partai besar</li> <li>Respon komunikasi yang cepat</li> </ul>	<b>Customer Segments</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Penikmat kuliner</li> <li>Pecinta kuliner pedas</li> <li>Masyarakat keturunan etnis Tionghoa</li> <li>Online reseller</li> <li>Direct reseller</li> <li>Toko konvensional</li> <li>Kedai dimsum</li> <li>Chinese Food Restaurant</li> <li>Kafe</li> <li>Produsen dimsum kemasan</li> <li>Penjual dimsum kemasan</li> <li>Produsen makanan kemasan siap makan</li> </ul>	
	<b>Key Resources</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Karyawan</li> <li>Bahan baku</li> <li>Peralatan</li> <li>Produk</li> </ul>		<b>Channels</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Direct Sales</li> <li>E-commerce</li> <li>Customer Testimony</li> <li>Review by Public Figure (socmed)</li> </ul>		
<b>Cost Structure</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Biaya operasional</li> <li>Biaya bahan baku</li> <li>Biaya pemasaran</li> <li>Biaya layanan E-Commerce</li> </ul>		<b>Revenue Streams</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Pendapatan penjualan online</li> <li>Pendapatan penjualan langsung</li> </ul>			

Sumber: Olahan penulis 2022

#### **D. SWOT Analysis**

Menurut (Suryatama, 2014) mengatakan bahwa “Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan atau Strengths, kelemahan atau Weaknesses, peluang atau Opportunities, dan ancaman atau Threats dalam suatu proyek atau spekulasi bisnis dan dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya”. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa SWOT Analysis merupakan alat salah satu alat dalam manajemen strategi yang melibatkan kemampuan perusahaan dalam menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman guna mencapai kecocokan atau kesesuaian faktor internal maupun eksternal. Berikut unsur-unsur dalam SWOT Analysis menurut (Rusmawati Dj., 2017) diantaranya yaitu :

- *Strength* atau kekuatan

Strength atau kekuatan yang dimaksud adalah semua potensi yang dimiliki perusahaan dalam mendukung proses pengembangan perusahaan, seperti kualitas sumber daya manusia, fasilitas-fasilitas perusahaan baik bagi SDM maupun bagi konsumen dan lain-lain. Yang dimaksud faktor-faktor kekuatan antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada kepemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran, berikut merupakan strength atau kekuatan produk yang dimiliki oleh Penulis :

1. Harga terjangkau.

Apabila dibandingkan dengan kompetitor serupa yakni “*Eastern Chili Oil*”, produk “*Shang Chi – Chili Oil*” memiliki harga pasaran lebih rendah ketimbang harga “*Eastern Chili Oil*” yang memiliki harga rata-rata di pasaran sebesar Rp. 43.000,- untuk per 200gr, sementara harga “*Shang Chi*” berada di angka Rp. 25.500,- per 200gr untuk harga normal. Harga *Shang Chi* dapat lebih murah apabila penulis membuat diskon potongan harga di waktu-waktu tertentu.

2. Dapat menjangkau wilayah nusantara (*via E-commerce*).

Karena produk chili oil yang penulis tawarkan dijual di *platform e-commerce*, otomatis produk tersebut dapat menjangkau konsumen dengan jarak jauh dan dengan jaminan keamanan transaksi jual beli.

3. *Authenticity*.

Produk *shang chi – chili oil* memiliki rasa yang otentik bila dibandingkan dengan produk kompetitor dengan kisaran harga serupa yang beredar dipasaran. Hal ini dibuktikan dengan *product comparison analysis* oleh para ahli yang akan di kemukakan pada bab-bab selanjutnya.

4. Variasi ukuran kemasan.

Untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan pasar, penulis membuat berbagai ukuran kemasan pada produk *shang chi – chili oil* sesuai dengan jenis konsumen. Selain kemasan 200gr yang ditujukan untuk *End User*, penulis juga membuat kemasan

1kg dan 4kg yang ditujukan untuk reseller ataupun bagi pebisnis yang menggunakan *chili oil*.

- *Weaknesses* atau Kekurangan

Analisi kekurangan ini merupakan situasi dan kondisi yang menjadi kelemahan perusahaan pada saat ini. Lebih tepatnya kondisi internal yang berakibat pada produktivitas yang belum terlaksana secara maksimal. Berikut merupakan kondisi kekurangan internal dalam bisnis yang penulis jalani saat ini :

1. Belum terdistribusi secara maksimal.

Meskipun saat ini produk dapat terdistribusi secara luas karena dijual di platform e-commerce namun volumenya penjualannya belum maksimal. Pasalnya produk hanya dijual di *marketplace shopee.co.id*, padahal masih ada beberapa *marketplace* di Indonesia seperti Tokopedia, *Lazada*, Bukalapak, JD.ID, BliBli.Com, dan lain-lain. Selain penjualan secara online, produk juga belum merambah ke penjualan secara ritel, belum ada produk *shang chi - chili oil* yang dijual di toko-toko fisik manapun. Selain itu, belum banyak bisnis kuliner yang bekerja sama dengan penulis dalam penggunaan *chili oil* dalam bisnisnya karena kurangnya pemasaran yang dilakukan penulis.

2. Jumlah sumber daya terbatas.

Dari volume penjualan yang belum maksimal yang telah dikemukakan penulis sebelumnya, hal tersebut dipengaruhi oleh faktor sumber daya yang terbatas. Selain berpengaruh terhadap masalah yang dikemukakan sebelumnya, hal ini pun berpengaruh terhadap jumlah hasil produksi yang berpengaruh pula pada pendistribusian di ritel tradisional maupun modern.

3. Badan usaha belum terdaftar secara hukum.

Produk *Shang Chi - Chili Oil* belum terdistribusi di ritel modern karena beberapa hal. Faktor utamanya adalah badan usaha yang belum terdaftar secara hukum, pasalnya prasyarat agar suatu produk dapat dijual di ritel modern yakni adanya kejelasan hukum tentang badan usaha dari penyedia produk tersebut. Saat ini perusahaan belum terdaftar secara hukum, kedepannya penulis berharap agar perusahaan dapat berdiri resmi secara hukum secepatnya agar pendistribusian dapat dilakukan dengan maksimal.

- *Opportunities* atau Kesempatan.

Unsur ini merupakan faktor-faktor lingkungan eksternal yang positif, secara sederhana dapat diartikan sebagai setiap situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu perusahaan atau

satuan bisnis. Kondisi eksternal yang terjadi saat ini terkait dengan produk di antaranya adalah :

1. *Shang Chi – Chili Oil* tidak memiliki banyak kompetitor sehingga perusahaan memiliki peluang besar untuk mendominasi pasar apabila perusahaan melakukan pemasaran dan pendistribusian secara maksimal.

2. Hubungan yang baik antara pembeli (konsumen)

Berdasarkan penilaian terhadap produk serta pelayanan yang diberikan oleh konsumen di *marketplace shopee.co.id*, produk mendapatkan nilai rata-rata di angka 4,9 dari 5. Hal tersebut menjadi respon yang positif bagi produk dan pelayanan dari konsumen. Beberapa konsumen memilih untuk tetap memilih *Shang Chi – Chili Oil* sebagai chili oil pilihan mereka. Hal itu dibuktikan dari keterangan repeat order yang dilakukan oleh konsumen, baik memberitahukan secara langsung melalui fitur “*Personal Message*” maupun dari komentar yang dikemukakan setelah transaksi selesai di laman produk.

*Gambar 3 – Rating Extra Hot Chili Oil 200gr*



Sumber : <https://shopee.co.id/Shang-Chi-Extra-Hot-Chili-Oil-200gr>

Gambar 4 – Rating Extra Hot Chili Oil 1kg



Sumber : <https://shopee.co.id/Shang-Chi-Extra-Hot-Chili-Oil-1kg>

### 3. Hubungan Dengan Pemasok yang Harmonis.

Hubungan dengan pemasok perlu dijalin dengan baik, pasalnya hal itu akan sangat berpengaruh terhadap persediaan yang mereka miliki apabila terjadi kelangkaan. Pemasok akan lebih mengutamakan mitranya yang memiliki hubungan yang baik. Seperti fenomena ketika Indonesia mengalami kelangkaan minyak beberapa waktu kebelakang, apabila hubungan kita harmonis dengan pemasok secara tidak langsung pemasok akan mendahulukan mitranya, apabila perusahaan sulit mendapatkan minyak sawit, maka produksi *chili oil* akan terhambat, hal ini akan menimbulkan rantai masalah kedepannya. Hingga saat ini permasalahan persediaan bahan baku produksi di perusahaan masih dapat diatasi dan belum menimbulkan masalah yang berarti.

- *Threats* atau Ancaman

Ancaman yang dimaksud dalam analisis SWOT yang bisa terjadi di lapangan adalah :

- a. Harga bahan baku yang fluktuatif.

Fenomena ini memang tidak dapat dihindarkan, terlebih bahan baku yang digunakan oleh perusahaan harganya fluktuatif tergantung pada faktor-faktor pemicunya. Maka dari itu penulis harus membuat strategi untuk menghindari kerugian finansial akibat fenomena tersebut.

b. Masuknya pesaing baru di pasar.

Untuk menghindari penurunan penjualan akibat munculnya pesaing baru, maka perusahaan harus membuat strategi penjualan dan pemasaran agar produk *Shang Chi* tidak kalah dengan munculnya pesaing baru.

c. Pertumbuhan pasar yang lambat.

Apabila terjadi hal seperti ini, perusahaan harus mampu menganalisa penyebab lambatnya pertumbuhan pasar, mempertimbangkan faktor-faktor baik internal maupun eksternal, dan melakukan evaluasi terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

d. Pelanggan yang memiliki kepekaan terhadap harga dapat pindah ke pesaing yang menawarkan harga murah.

Untuk menghindari hal tersebut perusahaan harus mampu membuat strategi pemasaran agar konsumen tetap memilih merek *Shang Chi*.

e. Pesaing yang memiliki kapasitas yang lebih besar dan daya jangkauan luas.



Hal ini menjadi tantangan terberat perusahaan karena ini menyangkut kekurangan yang dimiliki perusahaan saat ini dimana kekurangan tersebut sudah dikemukakan sebelumnya. Akan tetapi perusahaan harus fokus terhadap solusi dari setiap permasalahan atau kekurangan yang dimiliki.

## E. GAMBARAN UMUM PRODUK DAN JASA

Seperti yang telah disampaikan sebelumnya, saat ini perusahaan hanya fokus pada Produk *Shang Chi – Chili Oil*. Produk tersebut memiliki beberapa varian rasa serta ukuran kemasan sebagai berikut:

### a. *Shang Chi - Extra Ordinary Chili Oil*

*Gambar 5 – Extra Ordinary Chili Oil*



Sumber : Dokumen Perusahaan

**b. Shang Chi - Extra Hot Chili Oil**

*Gambar 6 – Extra Hot Chili Oil 200g pouch*



Sumber : Dokumen Perusahaan

**c. Shang Chi – Extra Hot Chili Oil dengan Ebi**

*Gambar 7 – Extra Hot Chili Oil dengan EBi*



Sumber : Dokumen Perusahaan

## **F. JENIS / BADAN USAHA**

### **a. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)**

UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Seperti diatur dalam peraturan perundang-undangan No. 20 tahun 2008, sesuai pengertian UMKM tersebut maka kriteria UMKM dibedakan secara masing-masing meliputi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah.

Pengertian usaha mikro diartikan sebagai usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria usaha mikro. Usaha yang termasuk kriteria usaha mikro adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih mencapai Rp 50.000.000,- dan tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan usaha mikro setiap tahunnya paling banyak Rp 300.000.000,-.

Berdasarkan Penjelasan diatas mengenai UMKM, penulis dapat menyimpulkan bahwa saat ini usaha yang dijalani oleh penulis tergolong dalam kategori Usaha Mikro apabila dilihat dari penghasilannya, usaha yang dijalankan penulis masih berada dibawah angka Rp. 300.000.000,- per tahunnya.

## **G. ASPEK LEGALITAS**

Badan usaha yang dijalani penulis saat ini sudah terdaftar secara hukum dengan metode *Online Single Submission* (OSS) di Kementerian Investasi / Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM). OSS adalah sistem perizinan berusaha terintegrasi secara elektronik yang dikelola dan diselenggarakan oleh Lembaga OSS (Kementerian Investasi/BKPM). Bentuk Dokumen yang dimiliki berbentuk surat keterangan usaha dengan Nomor Induk Bisnis (NIB).