

BAB I

DESKRIPSI BISNIS ‘HUMAIRA CAKES’ CIREBON

1.1 Latar Belakang

Lapangan pekerjaan di zaman yang semakin *modern* ini sangatlah sulit untuk dicari, persaingan kuat dan tingginya kualifikasi yang dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan besar membuat kita harus memutar otak untuk mencari solusinya. Dalam kondisi ini, kreativitas dan analisis peluang sangatlah diperlukan, *mindset* yang tadinya hanya ingin bekerja di kantor menjadi ingin memiliki usaha sendiri dan menciptakan lapangan pekerjaan baru untuk masyarakat yang sedang membutuhkan pekerjaan. Jiwa pengusaha perlu dimiliki oleh siapa saja yang ingin memulai bisnis. Suatu bisnis didirikan dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan dari produk berupa barang maupun jasa kepada para pelanggannya. (Putra, 2021).

Kreativitas, inovasi dan peluang sangatlah dibutuhkan ketika akan memulai suatu bisnis. Menurut McLeod & Thomson (2002), kreativitas didefinisikan sebagai kegiatan olah pikir yang memadukan informasi satu dengan informasi lainnya atau elemen satu dengan elemen lainnya sehingga menciptakan suatu ide baru. Kemudian Torrance (1981), menjelaskan bahwa kreativitas merupakan rangkaian tindakan seseorang untuk memahami hal yang tidak seimbang atau dalam kata lain yaitu memahami rintangan dalam hidup seseorang, menyimpulkan teori baru dan

mendiskusikan hasil-hasilnya sehingga nantinya dapat melakukan modifikasi serta perubahan terhadap teori-teori yang telah disimpulkan.

Tabel 1.1
Ciri-Ciri Dan Kerangka Berpikir Seorang
Wirausahawan

Ciri-ciri	Watak
Percaya diri	Keyakinan, individualitas, optimis
Kepemimpinan	Bertingkah laku layaknya pemimpin, mudah bergaul dengan orang lain, serta menerima kritik dan saran
Orientasi masa depan	Memikirkan dampak dan akibat dari sesuatu yang dilakukan, cerdas atau perseptif
Pengambil risiko	Menerima tantangan dan risiko yang akan dihadapi
Ciri khas	Inovatif, kreatif, mudah beradaptasi atau menyesuaikan diri dengan lingkungan dan dapat diandalkan
Memiliki prinsip terhadap tugas dan hasil	Kebutuhan akan prestasi, tekun, memiliki tekad kuat, pekerja keras, memiliki motivasi, berenergi, inisiatif, dan berorientasikan laba

Sumber: Geoffrey G. Meredith, dkk (2002: 5-6)

Industri manufaktur adalah industri yang menjual produk dengan cara diolah seperti contohnya industri dibidang tekstil dan garmen, elektronik, otomotif, makanan dan minuman, kerajinan dan masih banyak lagi.

Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2022), perkembangan industri makanan dan minuman (*mamin*) di triwulan III tahun 2022 mencapai 3,57%, jumlahnya semakin bertambah dari periode sebelumnya yang tercatat 3,49%. Meski terdampak pandemi *Covid-19*

namun subsektor *mamin* tetap mampu tumbuh dan berkontribusi terhadap pertumbuhan industri pengolahan nonmigas yang mencapai 4,88%.

Bisnis di bidang makanan dan minuman tidak akan musnah, Yuyun (2010) mendeskripsikan makanan sebagai kebutuhan pokok yang dapat dikonsumsi, oleh karena itu permintaan pasar yang besar akan tercipta sejalan dengan kebutuhan konsumsi masyarakat yang dapat habis dalam satu hari. Griffin & Ebert (2006) mengemukakan bahwa tujuan bisnis adalah untuk menghasilkan laba atau keuntungan bagi pemiliknya.

Cake shop adalah bisnis dalam sektor makanan dan minuman yaitu *pastry* atau patiseri, di Indonesia sudah banyak ditemukan *cake shop* yang berdiri dan kemudian mendirikan cabang. Untuk memulai suatu bisnis *cake shop*, seorang pengusaha harus mengetahui konsep dan unsur-unsur yang disukai oleh target pasar agar nantinya banyak konsumen yang datang dan membeli produk. Dalam hal ini, penulis telah melakukan kuesioner mengenai konsep *cake shop* yang menjadi salah satu unsur dalam membangun suatu bisnis *cake shop*.

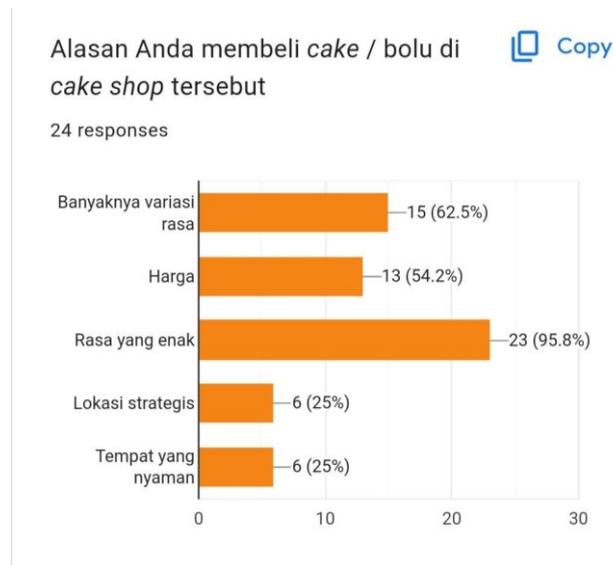
Gambar 1.1
Hasil Kuesioner Mengenai Konsep *Cake Shop*



Berdasarkan kuesioner yang penulis lakukan, lokasi dan suasana adalah beberapa hal yang dapat menentukan ramai atau tidaknya suatu *cake shop*. Dari 23 responden secara acak, 12 diantaranya (sekitar 52.2%) memilih *cakeshop* dengan konsep *cozy* (nyaman), 10 responden (43.5%) memilih *cakeshop* dengan gaya *vintage*, dan 9 responden (39.1%) memilih *cakeshop* dengan konsep modern.

Selain itu, terdapat hal-hal lain yang menjadi bahan pertimbangan masyarakat apabila ingin membeli produk di suatu *cake shop*. Seperti yang penulis dapatkan dari kuesioner yang dilakukan, dari 24 responden sebanyak 23 responden atau sekitar 95.8% memilih rasa enak menjadi alasan pertama ketika akan membeli suatu produk dari *cake shop* sedangkan lokasi dan tempat yang nyaman menjadi urutan terakhir. Itu berarti, lokasi dan tempat yang strategis dan nyaman tidak akan dikunjungi lagi apabila konsumen kecewa terhadap rasanya yang menurut konsumen 'kurang enak'.

Gambar 1.2
Hasil Kuesioner Konsumen *Cake Shop*



Menurut Syarbini, M.H (2016), *pastry* dalam pandangan industri perhotelan merupakan suatu bagian dari divisi *food and beverage (f & b)*. Produk *pastry* atau patiseri sudah banyak diketahui oleh masyarakat yaitu beragam jenis kue, roti, biscuit, kukis, pudding, krim dan beberapa produk dengan konsistensi adonan berupa cairan atau biasa dikenal dengan istilah *batter*.

Cake sendiri masuk ke dalam kategori *pastry* dan terbagi lagi menjadi dua jenis yaitu *fat-based cake* dan *foam-based cake*, perbedaan dari kedua jenis *cake* tersebut terdapat pada bahan utama dan cara pembuatan sehingga karakteristik dari *cake* yang dihasilkan pun berbeda.

‘Humaira Cakes’ merupakan *cake shop* yang berlokasi di Jalan Kalitanjung, Kota Cirebon, dekat dengan sekolah-sekolah, perguruan tinggi dan juga hotel. Produk yang dijual di *cake shop* ini adalah berbagai macam rasa bolu jadul seperti Bolu Marmer, Bolu Pisang, Bolu Pandan, dan masih banyak lagi. Bolu jadul memang tidak akan punah namun seiring

berkembangnya zaman, berkembang pula minat dan keinginan para konsumen. Anak-anak muda dan pekerja zaman sekarang sedang menyukai produk “kue kekinian” atau “modern *cake*”.

Kota Cirebon terletak di provinsi Jawa Barat, Indonesia. Kota ini memiliki luas wilayah sekitar 37,36 km², terletak di sebelah utara provinsi Jawa Barat, Indonesia. Secara geografis Kota Cirebon terletak pada koordinat 6°43' Lintang Selatan dan 108°33' Bujur Timur. Kota Cirebon berbatasan dengan Kabupaten Cirebon di sebelah timur, Kabupaten Indramayu di sebelah barat, Laut Jawa di sebelah utara, serta Kabupaten Majalengka dan Kabupaten Kuningan di sebelah selatan. Kota ini terbagi menjadi 5 kecamatan yaitu Kecamatan Kejaksan, Kecamatan Kesambi, Kecamatan Lemahwungkuk, Kecamatan Harjamukti dan Kecamatan Pekalipan serta 40 kelurahan diantaranya Kelurahan Argasunya, Kelurahan Harjamukti, Kelurahan Kesambi dan lain-lain..

Kota Cirebon kaya akan sejarah dan menjadi pusat kebudayaan serta kerajaan di Jawa Barat pada masa lampau. Kota Cirebon memiliki objek wisata yang menarik seperti Pantai Kejawan dan Ade Irma Suryani Waterland. Tidak hanya itu, Kota Cirebon yang disebut juga Kota Wali ini memiliki objek wisata sejarah seperti Keraton Kasepuhan, Keraton Kanoman, dan Goa Sunyaragi.

Kota Cirebon memiliki potensi pariwisata yang cukup besar, selain karena memiliki warisan sejarah yang kaya, kota ini juga terkenal dengan kerajinan batik dan memiliki beragam kuliner khas seperti empal gentong, nasi jambang, nasi lengko, tahu gejrot dan masih banyak lagi.

Kota Cirebon memiliki akses strategis baik itu transportasi darat, udara maupun laut karena terletak di jalur transportasi utama antara Jakarta dan Surabaya, yaitu jalan tol Trans Jawa dan jalur KA Jakarta-Surabaya. Kota Cirebon juga memiliki pelabuhan laut dan pelabuhan sungai sehingga dapat terhubung dengan wilayah lain di Indonesia maupun luar negeri. Selain itu, dengan hanya menempuh perjalanan selama satu jam tepatnya di Kabupaten Majalengka, terdapat bandara internasional yaitu Bandar Udara Internasional Kertajati.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2020), jumlah penduduk Kota Cirebon sebanyak 315.446 jiwa, dengan rasio jenis kelamin sebesar 101,57. Jumlah ini membuat Kota Cirebon berada di posisi ke-26 sebagai kota dengan jumlah penduduk terbesar di Provinsi Jawa Barat.

Kota Cirebon memiliki penduduk yang terdiri dari beragam suku bangsa seperti Sunda, Jawa, Betawi, Arab dan Tionghoa. Mayoritas penduduk Kota Cirebon memeluk agama Islam, namun terdapat juga pemeluk agama Kristen, Katolik, Hindu, dan Buddha.

Perekonomian Kota Cirebon dipengaruhi oleh letak geografis yang strategis dan karakteristik sumber daya alamnya, sehingga struktur perekonomiannya didominasi oleh sektor industri perhotelan dan restoran, sektor pengolahan, sektor komersial atau perdagangan, sektor jasa dan komunikasi serta sektor pengangkutan.

Kota Cirebon juga memiliki berbagai pusat perbelanjaan, seperti mall dan pasar tradisional, yang menawarkan berbagai macam produk dan jasa diantaranya Cirebon Super *Block Mall* yang memiliki luas 6.2 ha dan

berlokasi di pusat kota Jalan Dr. Cipto Mangunkusumo, *Grage Mall* Cirebon yang terletak di Jalan Tentara Pelajar, *Yogya Junction Supermarket* yang terletak di Jalan Kartini, Pusat Grosir Cirebon yang berlokasi di Jalan Siliwangi dan masih banyak lagi.

Secara keseluruhan, Kota Cirebon memiliki potensi yang besar dalam bidang industri, pariwisata dan perdagangan melihat dari infrastruktur yang semakin berkembang dan pemerintah yang terus berusaha untuk meningkatkan kualitas dan kesejahteraan masyarakat, Kota Cirebon diperkirakan dapat menjadi pusat pertumbuhan ekonomi di Jawa Barat dan Indonesia secara keseluruhan.

1.2 Gambaran Umum Bisnis

1.2.1 Deskripsi Bisnis

‘Humaira Cakes’ adalah *cake shop* yang berada di Kota Cirebon, berdiri sejak tahun 2011 usaha ini memiliki konsep "jadul" yang tentunya unik dan berbeda dari *cake shop* lainnya. Selain rasanya yang enak dan dengan harga yang terjangkau, *cake shop* ini memiliki keunggulan lainnya yaitu pelayanan yang ramah dan rasanya yang konsisten.

Orang tua dan anak muda merupakan target pasar *cake shop* ini, selain itu hotel-hotel di Kota Cirebon menjadi pelanggan setia *cake shop* ini seperti *Zamrud Hotel & Convention*, *Hotel Apita Cirebon*, dan *Aston Hotel Cirebon*.

Di Kota Cirebon sudah ada beberapa *cake shop* seperti *The Harvest Cakes*, *Tous Les Jours*, *Oriental Cake & Bakery*, dan masih banyak lagi.

‘Humaira Cakes’ memiliki banyak variasi rasa bolu jadul seperti Bolu Pisang yang merupakan produk favorit, Bolu Original, Bolu Ketan Hitam dan masih banyak lagi.

1.2.2 Deskripsi Logo Dan Nama

Logo merupakan suatu bentuk tulisan, sketsa atau gambar yang memiliki maksud tertentu dan dapat mewakili identitas dari suatu bentuk entitas seperti perusahaan, organisasi, lembaga, negara, daerah dan produk.

Menurut Steven Heller & Gail Anderson (2020), pengertian logo adalah sebagai berikut:

Logo merupakan suatu elemen penting dari semua perangkat desain grafis, logo memuat beberapa komponen seperti kata, huruf dan gambar yang biasanya terinspirasi dari elemen visual yang ada di universal seperti contohnya panah, *swash*, *swoosh*, *globe*, *sunburst*, garis paralel, garis vertikal, garis horizontal yang akan diterapkan pada berbagai media seperti bendera, spanduk atau permukaan dalam konfigurasi apapun dan bahan apapun dalam bentuk dua maupun tiga dimensi.

Gambar 1.3
Logo ‘Humaira Cakes’



Usaha *cake shop* yang berlokasi di Kota Cirebon ini diberi nama ‘Humaira Cakes’, Humaira merupakan nama anak terakhir pemilik yang

diharapkan dapat meneruskan dan mengembangkan usaha *cake shop* ini. *All Kinds of Cake* merupakan slogan dari ‘Humaira Cakes’ yang berarti *cake shop* ini memiliki banyak sekali variasi menu.

Gambar 1.4
Arti Logo ‘Humaira Cakes’



Gambar lingkaran berwarna ungu di bagian luar dan dalam adalah loyang atau *cake form*, yaitu cetakan yang digunakan ketika memanggang bolu. Lalu terdapat tiga buah *balloon whisk* yang digunakan untuk mencampurkan bahan-bahan.

Mackinney & Angela (1962) menjelaskan:

Indera penglihatan atau visual dikembangkan bukan hanya dapat melihat cahaya dan bayangan saja namun juga dapat melihat, menafsirkan atau menginterpretasikan suatu objek dengan warna tertentu. Begitu juga kesan visual pertama terhadap suatu makanan dapat ditentukan dari tampilan dan warna makanan tersebut.

Maka dari itu, warna pada logo perusahaan haruslah dipilih sesuai makna yang terkandung di dalamnya. Makna warna pada logo juga akan menjadi suatu sugesti maupun motivasi *owner* dan juga *staff* terhadap kemajuan perusahaan tersebut.

‘Humaira Cakes’ memilih warna ungu dan jingga sebagai visual yang memiliki makna baik di dalamnya yang akan dijadikan salah satu motivasi terhadap kemajuan perusahaan. Warna ungu melambangkan daya

imajinasi dan kesatuan, sedangkan jingga adalah inovasi, semangat pembaruan dan keterbukaan. Dengan makna tersebut, penulis berharap seluruh *staff* 'Humaira Cakes' dapat memiliki kesatuan, semangat pembaruan dan keterbukaan sehingga dapat terus berinovasi dengan imajinasi yang kreatif dan tentunya menguntungkan.

1.2.3 Identitas Bisnis

'Humaira Cakes' merupakan *cake shop* yang berlokasi di Jalan Kalitanjung Barat nomor 96, Kecamatan Harjamukti Kelurahan Harjamukti Kota Cirebon, Jawa Barat 45143. Penulis merupakan anak terakhir dari pemilik yaitu Bapak Suhendra dan Ibu Sri Umayati yang mendirikan usaha ini sejak tahun 2011.

Pada awalnya, *cake shop* ini hanya memiliki dua *owner* yang merangkap sebagai *staff* yaitu Bapak Suhendra sebagai *chef* dan Ibu Sri Umayati sebagai pelayan toko. Pada awalnya, Ibu Sri menjajakan *cake* ke sekolah-sekolah, perkantoran, dan warung-warung untuk mendapatkan pelanggan dan mengetahui pangsa pasar.

Seiring dengan berjalannya waktu, konsumen pun mulai berdatangan dan menjadi pelanggan 'Humaira Cakes', *staff* di bagian produksi juga bertambah menjadi dua orang dan satu orang di bagian pelayanan.

1.3 Visi Dan Misi

Jesper Kunde (2000) mengemukakan pendapatnya bahwa strategi mengelola suatu perusahaan perlu memiliki visi, misi, dan *values* sebagai

pedoman yang maknanya harus dipahami oleh setiap orang yang menjadi bagian dari perusahaan tersebut. Visi merupakan suatu gambaran mengenai tujuan maupun keinginan di masa depan yang perlu dimiliki suatu perusahaan sebelum merumuskan strategi-strategi yang akan dilakukan untuk dapat mencapai visi tersebut. Sedangkan misi adalah usaha-usaha atau langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk mewujudkan visi tersebut, biasanya tersusun dalam beberapa poin.

Berikut adalah visi dan misi dari 'Humaira Cakes' Kota Cirebon:

Visi: Menjadi perusahaan makanan terbesar dengan kualitas, cita rasa, dan pelayanan terbaik di Indonesia

Misi:

1. Berkomitmen untuk terus menciptakan inovasi terbaru dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen;
2. Menjaga dan mempertahankan cita rasa produk yang sejak lama dikenal dan dipercaya oleh konsumen;
3. Memperkuat dan meningkatkan citra merek 'Humaira Cakes' menjadi produk terfavorit dengan pilihan harga terbaik.

1.4 Gambaran Umum Model Bisnis

'Humaira Cakes' terletak di Jalan Kalitanjung Kota Cirebon, Jawa Barat yang merupakan jalan utama sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. *Cake shop* ini dekat dengan pasar, sekolah-sekolah, perguruan tinggi, kantor-kantor dan juga hotel sehingga seringkali dipercaya untuk

memproduksi *cakes* sebagai *snack box* atau *whole cake* untuk acara-acara seperti rapat, wisuda, pengajian, dan masih banyak lagi. ‘Humaira Cakes’ menjual kue-kue jadul yang menggunakan bahan berkualitas baik namun dengan harga terjangkau.

‘Humaira Cakes’ menjual produk *handmade* yang diproduksi oleh dua orang karyawan dengan peralatan yang masih tradisional seperti *hand mixer* dan *oven* kompor namun tidak menutup kemungkinan akan ada perkembangan mengenai peralatan yang lebih modern nantinya.

‘Humaira Cakes’ melayani *customer* secara langsung di *outlet* maupun melalui media sosial seperti *WhatsApp (WA)*, *Instagram (IG)* dan *Facebook (FB)*. Produk dapat diantar karena sudah bekerja sama dengan ojek online seperti *Grab* dan *Go-Jek*. *Cake shop* kami sudah banyak dikenal masyarakat terutama memiliki pelayanan yang sangat ramah.

1.5 SWOT Analysis

Menurut Jogiyanto (2005), pengertian analisis SWOT atau SWOT *analysis* merupakan suatu deskripsi atas kekuatan-kekuatan maupun kelemahan-kelemahan yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan. Terdapat pula peluang dan ancaman yang merupakan ranah eksternal yang akan dihadapi oleh perusahaan di masa depan. Kemudian Robinson & Pearce (1997) mendefinisikan SWOT *analysis* sebagai berikut:

Analisis SWOT adalah suatu bagian penting dalam manajemen strategis. Terdapat dua faktor dalam menganalisis SWOT yaitu faktor internal dan eksternal yang akan menghasilkan profil perusahaan serta

untuk memahami dan mencari kekuatan-kekuatan dan juga kelemahan-kelemahan perusahaan maupun organisasi. Kelemahan dan kekuatan ini nantinya akan dibandingkan dengan faktor eksternal yaitu ancaman dan peluang sebagai pola awal untuk menghasilkan solusi dan strategi.

Perlu diingat bahwa ketika akan menganalisis SWOT, pembandingan atau kompetitor langsung sangat diperlukan supaya suatu perusahaan atau organisasi tersebut mengetahui kelemahan-kelemahan dan kekuatan-kuatannya dengan cara membandingkan dengan kompetitor lain.

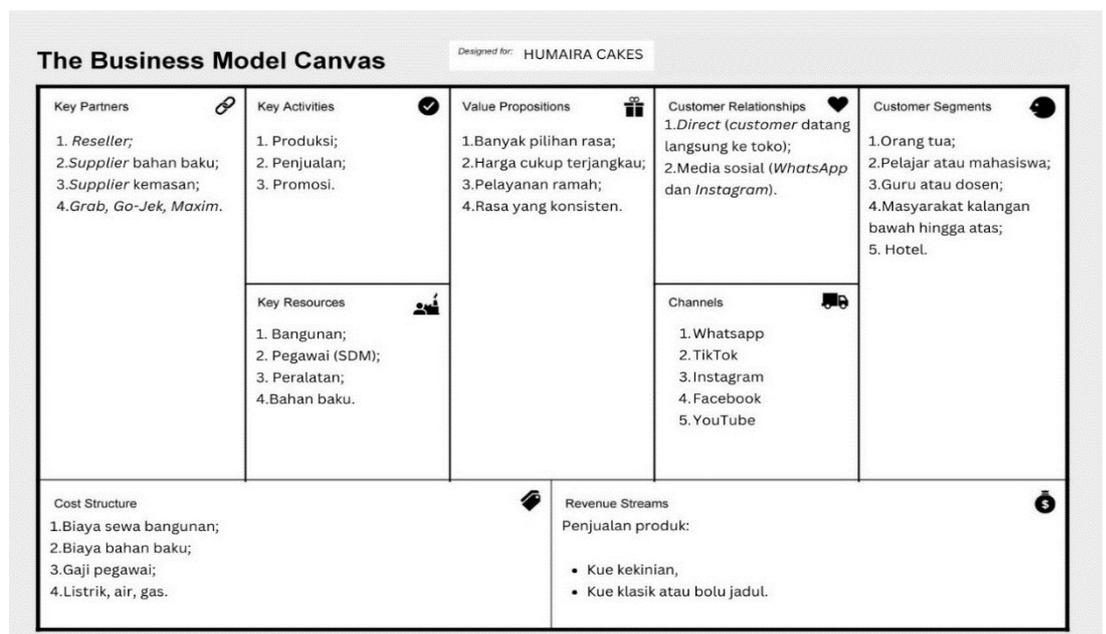
Adapun poin-poin analisis SWOT yang penulis lampirkan adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Analisis Swot

<i>Internal Aspects</i>		<i>External Factors</i>		<i>Action Plan</i>	
<i>S</i>	<i>W</i>	<i>O</i>	<i>T</i>	<i>Solutions</i>	<i>Programs</i>
Belum ada kompetitor langsung yang menjual Tiramisu <i>Cake</i>	Belum banyak dikenal oleh masyarakat	<i>Trend</i> kue kekinian	Mulai banyak <i>Pastry shop</i> yang mendirikan usahanya di Cirebon	Promosi	A. Membuat rencana promosi B. Menyiapkan peralatan yang dibutuhkan untuk melaksanakan promosi

Internal Aspects		External Factors		Action Plan	
S	W	O	T	Solutions	Programs
Variasi rasa yang lebih banyak dari competitor	Peralatan atau <i>equipment</i> masih terbatas dan belum <i>modern</i>	Kemajuan teknologi yang dapat digunakan untuk meningkatkan produksi	Meningkatnya biaya bahan baku	A. Produksi B. Bahan baku	A. Menambah jumlah produksi B. Mengadakan kerjasama dengan <i>supplier</i> bahan baku dengan tujuan mendapatkan harga yang lebih murah

Gambar 1.5
Business Model Canvas



1.6 Spesifikasi Produk

Suatu bisnis memerlukan adanya strategi atau konsep pemasaran dengan tujuan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan dari target pasar. Konsep pemasaran (*marketing mix*) terbagi menjadi empat yaitu *product* (produk barang atau jasa), *price* (harga produk), *place* (lokasi usaha), *promotion* (promosi dengan memperkenalkan produk kepada konsumen).

Produk merupakan sesuatu yang akan perusahaan jual, dapat berupa barang, jasa, layanan, atau produk digital. Produk seringkali hadir apabila terdapat suatu masalah seperti contohnya usaha *catering* yang berdiri karena banyaknya keluarga atau mahasiswa yang tidak memiliki waktu untuk memasak sendiri.

Berikut adalah daftar dan deskripsi produk dari ‘Humaira Cakes’ Cirebon:

1. *Banana Cake* (Bolu Pisang)

Gambar 1.6

Bolu Pisang (*Banana Cake*)



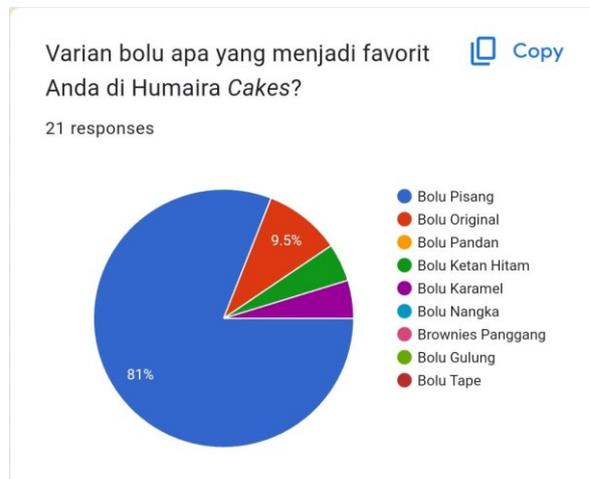
Pisang merupakan buah yang tumbuh subur di Indonesia, buah ini memiliki beragam manfaat seperti sumber karbohidrat, vitamin A, memperlancar metabolisme, mengatasi anemia dan masih banyak lagi. (Kementerian Kesehatan, 2018). Di Indonesia, terdapat beragam jenis pisang diantaranya adalah Pisang Raja, Pisang Ambon, Pisang Tanduk, Pisang Kepok, Pisang Mas, Pisang Susu, Pisang Nangka dan masih banyak lagi.

Pisang yang digunakan untuk membuat *Banana Cake* atau Bolu Pisang adalah pisang ambon yang sudah matang karena akan memiliki rasa dan aroma yang lebih kuat.

Bolu Pisang atau *Banana Cake* yang ada di ‘Humaira Cakes’ berdiameter 22 cm dan tinggi sekitar 7 cm, memiliki warna *golden brown* yang sangat cantik dan memiliki dua macam *topping*, yaitu wijen dan kacang tanah.

Bahan utama yang diperlukan dalam pembuatan Bolu Pisang yaitu pisang ambon, tepung terigu, telur, gula, minyak, margarin, dan susu.

Gambar 1.7
Kuesioner Varian Bolu Favorit



Bolu Pisang merupakan produk favorit yang ada di ‘Humaira Cakes’, dari 21 responden, sebanyak 81% diantaranya memilih Bolu Pisang sebagai menu favorit di Humaira *Cakes*.

Tabel 1.3

Spesifikasi Produk Humaira Cakes

NO	NAMA PRODUK	BAHAN UTAMA	TOPPING / HIASAN	UKURAN
1	Bolu Original	Tepung terigu, telur, gula pasir, minyak, mentega dan susu	Motif bunga menggunakan cokelat	Ø 22 cm, t= 7 cm
2	Bolu Pandan	Tepung terigu, telur, gula pasir, minyak, mentega, susu, perisa pandan dan pewarna hijau	Motif bunga menggunakan cokelat	Ø 22 cm, t= 7 cm
3	Bolu Ketan Hitam	Tepung terigu, telur, gula pasir, minyak, mentega, susu,	-	Ø 22 cm, t= 7 cm
4	Bolu Karamel	Tepung terigu, telur, gula pasir, minyak, mentega, susu,	-	Ø 22 cm, t= 7 cm
5	Bolu Pisang	Tepung terigu, telur, gula pasir, minyak,	Wijen atau Kacang Tanah	Ø 22 cm, t= 7 cm

		mentega, susu, dan buah Pisang Ambon		
6	Bolu Tape Singkong	Tepung terigu, telur, gula pasir, minyak, mentega, susu, dan tape singkong	-	Ø 22 cm, t= 7 cm
7	Bolu Nangka	Tepung terigu, telur, gula pasir, minyak, mentega, susu, dan buah nangka	Potongan buah nangka	Ø 22 cm, t= 7 cm
8	Bolu Gulung	Tepung terigu, telur, gula pasir, minyak, mentega, susu,	Motif bunga menggunakan cokelat	P= 30 cm
9	Bolu Brownies	Tepung terigu, telur, gula pasir, minyak, mentega, susu,	Keju, messes atau <i>chocolate chips</i>	P= 30 cm, L= 12 cm

1.7 Jenis / Badan Usaha

Menurut Dr. Sjahrial Dalimunthe (2012), badan usaha adalah suatu wujud hukum yang dianggap sah oleh negara dan memiliki aktivitas atau kegiatan usaha yang memiliki tujuan untuk memperoleh profit atau keuntungan. Di Indonesia, badan usaha terbagi menjadi dua jenis yaitu badan usaha yang berbentuk hukum dan badan usaha yang tidak berbentuk hukum. Badan usaha yang tidak berbentuk hukum tidak terdaftar secara resmi di instansi atau lembaga pemerintah yang berwenang namun tetap dianggap sah oleh negara dan dapat beroperasi di Indonesia.

Menurut Irma Devita Purnamasari (2010), yang termasuk ke dalam badan usaha tidak berbadan hukum adalah Perusahaan Dagang, Firma (*Vennootschap Onder Firma*), Persekutuan Perdata (*Maatschap*) dan Persekutuan Komanditer (*Comanditaire Vennootschap*).

‘Humaira Cakes’ berbentuk Persekutuan Komanditer (*Comanditaire Venootschap*) dengan alasan dan pertimbangan berikut:

1. Tidak ada ketentuan minimum jumlah modal;
2. Pendiannya mudah karena tidak banyak persyaratan;
3. Organisasi lebih terstruktur;
4. Pembagian keuntungan yang dapat disesuaikan.

Menurut Bonifasius Aji Kuswiratmo (2016), dasar pembentukan CV yaitu seseorang yang memiliki modal berupa uang atau peralatan mempercayakan orang lain untuk menjalankan perusahaan. Para persero atau investor disebut komanditer (*sleeping partner*) sedangkan yang menjalankan CV disebut komplementer.