

BAB I

DESKRIPSI BISNIS

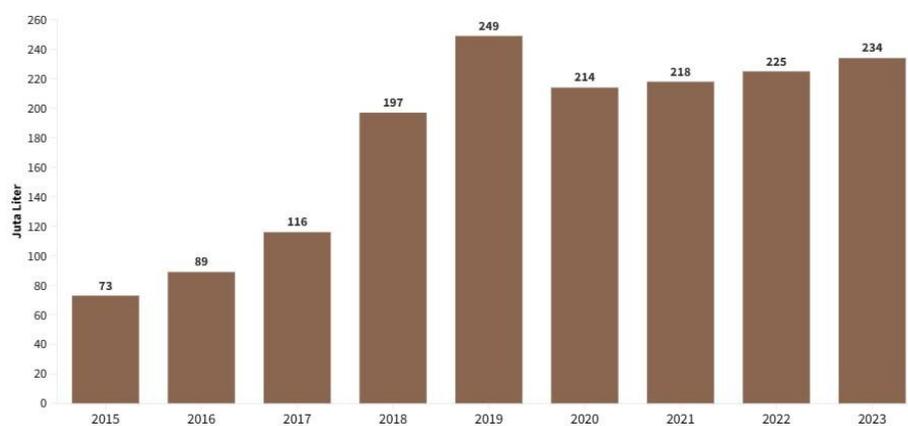
A. Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu minuman yang mengandung kafein paling umum diminum di seluruh dunia, dan Indonesia terkenal sebagai produsen kopi terbesar ketiga di dunia. Bahkan, minum kopi telah menjadi bagian gaya hidup generasi milenial di Indonesia, seperti yang terlihat dari banyaknya kafe atau kedai kopi yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Indonesia mencatatkan prestasi sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia pada tahun 2022/2023 dengan total produksi kopi mencapai 11,85 juta kantong. Secara rinci, produksi kopi Arabika mencapai 1,3 juta kantong, sementara kopi Robusta mencapai 10,5 juta kantong. Sebanyak 75% dari total produksi kopi Indonesia berasal dari daerah dataran rendah di Sumatra Selatan dan Pulau Jawa (Muhamad , 2022).

Selain menjadi produsen kopi terbesar ketiga di dunia, Konsumsi kopi di Indonesia juga cukup tinggi. Konsumsi kopi telah menjadi salah satu aspek keseharian yang sangat mencolok dalam kehidupan masyarakat di Indonesia. Minuman kopi tidak hanya sekedar minuman yang mengandung kafein, tetapi juga mencerminkan bagian dari gaya hidup dan tradisi di Indonesia. Di samping itu, Indonesia juga terkenal dengan sejumlah varian kopi yang berasal dari beberapa daerah seperti kopi Toraja, kopi Aceh, dan kopi Bali. Setiap daerah memiliki ciri khas tersendiri dalam cara menanam dan mengolah kopi mereka, sehingga menghasilkan berbagai rasa kopi yang unik. Hal ini menjadi daya tarik

bagi para penggemar kopi yang ingin mencoba dan mengenal lebih dalam keanekaragaman dunia kopi Indonesia. Dengan berbagai aspek seperti gaya hidup, tradisi, serta keanekaragaman kopi. Konsumsi kopi di Indonesia mencapai angka yang tinggi dan di proyeksi meningkat 20.000 kantong menjadi 4,79 kantong pada tahun 2023/2024. Ini terjadi akibat tingginya permintaan dari ritel dan layanan makanan karena ekonomi yang telah pulih dari pandemi. Banyaknya konsumsi kopi di Indonesia dapat dilihat dari banyaknya volume penjualan kopi siap minum, Hal ini dapat dilihat dari data di bawah ini:

GAMBAR 1
VOLUME PENJUALAN KOPI SIAP MINUM
(READY TO DRINK/RTD) DI INDONESIA (2015-2023*)



Sumber: (Rizaty, 2023)

Di Indonesia, kita dapat menemukan berbagai macam kedai kopi. Mulai dari yang sederhana hingga yang mewah. Kedai-kedai kopi ini bukan hanya tempat untuk mendapatkan secangkir kopi yang segar, melainkan juga menjadi pusat pertemuan sosial dan tempat berkumpul bagi banyak orang. Terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Bali, dengan berbagai gaya dan konsep yang menarik untuk para pelanggan. Kota Bandung sebagai kota metropolitan terbesar di wilayah Jawa Barat. Tak hanya menjadi pusat

administratif Provinsi Jawa Barat tetapi Kota Bandung juga tumbuh menjadi pusat perdagangan lokal dan regional, pusat pendidikan, kota pariwisata dan kebudayaan, serta pusat industri. Kota ini sering dijuluki dengan sebutan mulai dari Kota Kembang hingga "*Parijs van Java*", mencerminkan keberagaman dan daya tariknya, termasuk sebagai kota kuliner (Purwanto, 2021).

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang terkenal sebagai objek wisata yang populer bagi para wisatawan baik dari dalam maupun luar negeri. Pasalnya, Kota Bandung memiliki banyak hal yang bisa ditawarkan kepada wisatawan, seperti wisata kuliner, wisata alam, dan wisata warisan budaya.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disparbud) Kota Bandung mencatat bahwa hingga pertengahan tahun 2023, kunjungan wisata ke Kota Bandung menunjukkan tingkat yang cukup tinggi. Keadaan ini diharapkan dapat menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi Kota Bandung, terutama di sektor pariwisata. Menurut data yang dirilis oleh Disparbud Kota Bandung, jumlah wisatawan yang mengunjungi Kota Bandung mencapai 2.252.966 pada bulan Juni 2023. Sebelumnya, pada triwulan pertama tahun tersebut, jumlah wisatawan mencapai sekitar 1.422.673. Arief Syaifudin, Kepala Disbudpar Kota Bandung, menjelaskan bahwa pada akhir pekan, tingkat okupansi hotel rata-rata mencapai 90 persen, dan kunjungan wisatawan ke Kota Bandung sejauh ini masih didominasi oleh perjalanan darat, dengan mayoritas pelancong berasal dari wisatawan domestik. (Ripaldi, 2023).

Sebagai kota yang ramai dikunjungi wisatawan, tidak salah lagi jika Kota Bandung terus mengembangkan objek wisata baru, seperti menjamurnya usaha kuliner dari berbagai konsep. Salah satu jenis usaha kuliner yang sedang

berkembang pesat di Kota Bandung adalah usaha kopi. Peningkatan jumlah usaha kopi yang cepat di Kota Bandung berbanding lurus dengan tingkat konsumsi kopi yang ada. Dengan adanya peningkatan jumlah usaha kopi di Kota Bandung, hal ini menciptakan persaingan yang sengit dalam industri kopi. Persaingan tersebut dapat dilihat dari beberapa aspek yaitu konsep, targetmarket dan produk. Produk sendiri merupakan hal yang penting dalam persaingan usaha kopi. Banyak usaha kopi yang memiliki produk unggulan yang akan disajikan kepada konsumen. Produk unggulan ini terbagi menjadi beberapa macam yaitu varian susu yang beragam, kopi dengan kemasan yang menarik, dan metode *brewing* seperti *nitro Coffee* (Nawangwulan, 2023).

Nitro Coffee telah menjadi minuman yang wajib dicoba bagi para pecinta kopi. *Nitro Coffee* merupakan minuman variasi minuman kopi yang disajikan dengan cara yang unik, minuman ini dibuat dengan menuangkan kopi yang dingin yang telah diinsfuskan oleh nitrogen ke dalam botol atau tabung. Kopi yang mengandung nitrogen akan menghasilkan sensasi gelembung dingin yang sama seperti bir, kopi ini dibuat berbusa dalam tong menggunakan tekanan tinggi.. Saat disajikan nitro kopi memiliki rasa yang lebih manis, dan tidak terlalu asam. Bahkan, rasanya pun jadi mirip seperti bir. “*Nitro Coffee refers to cold-brewed Coffee that has been pressurized with nitrogen gas via a valve. It gained traction in third-wave Coffee establishments prior to its 2016 debut at the Seattle Reserve Roastery of Starbucks, where it achieved considerable acclaim. Cold brewing reduces acidity while increasing flavor, and the addition of nitrogen imparts the velvety texture that is characteristic of nitro Coffee*” (Bozzola, et al., 2021).

Nitro Coffee merupakan salah satu inovasi terbaru dalam dunia kopi yang semakin populer di kalangan pecinta kopi. Ia menawarkan pengalaman menyegarkan dengan kombinasi rasa khas kopi dingin dan efek nitro yang unik. Latar belakang kemunculan *nitro Coffee* dapat ditarik dari sejumlah faktor, termasuk perkembangan tren minuman kopi, inovasi dalam penyajian kopi, dan permintaan konsumen yang semakin beragam.

Pertama-tama, *nitro Coffee* muncul sebagai respons terhadap meningkatnya minat konsumen terhadap minuman kopi dingin. Seiring dengan perubahan tren gaya hidup, banyak orang yang mencari alternatif untuk minuman kopi panas tradisional, terutama di musim panas atau di wilayah dengan iklim tropis. Minuman dingin seperti es kopi dan kopi dingin mulai meraih popularitas, dan *nitro Coffee* menjadi langkah lebih jauh dengan menambahkan elemen nitro yang memberikan sentuhan unik pada pengalaman menyantap kopi dingin.

Efek nitro dalam *nitro Coffee* juga memberikan dimensi baru pada penyajian kopi. *Nitro Coffee* diinfuskan dengan nitrogen yang memberikan efek seperti bir yang mendesis dan berbui saat disajikan. Kehadiran nitrogen ini memberikan tekstur yang lebih kaya dan lembut pada *nitro Coffee*, menciptakan pengalaman minum kopi yang lebih creamy dan berkelas. Inovasi dalam penyajian ini memberikan nilai tambah pada konsumen yang tidak hanya mencari rasa kopi yang kaya, tetapi juga presentasi yang menarik.

Pada dasarnya, produk kopi terbagi menjadi banyak jenis dan metode. Sama halnya dengan pemilihan jenis kopi dan metode untuk membuat *nitro Coffee*. Metode yang penulis gunakan untuk proses pembuatan nitro kopi yaitu

dengan menggunakan metode *coldbrew*. *Coldbrew* adalah Teknik penyeduhan kopi dengan cara mendinginkan bubuk kopi di dalam air dingin selama 24 jam di dalam suhu ruang, kemudian menyaringnya. Penggunaan air dingin dikompensasi dengan waktu penyeduhan yang lebih lama (Hamdani & Sontani, 2018).

Untuk jenis kopi yang penulis gunakan pada pembuatan *nitro Coffee*, yaitu *single origin* dari daerah Jawa Barat khususnya Ciwidey. Kopi dari daerah Ciwidey memiliki rasa yang pas dengan produk yang akan penulis buat, yaitu *floral, fruity dan mild*.

Nitro kopi merupakan *cold brew* secara teknisnya, namun yang membuatnya beda *cold brew* ini dipadukan dengan nitrogen, sebabnya karakter rasa yang dihasilkan menjadi menarik. Istimewanya nitro kopi ini selain rasa yaitu antioksidan dan asam yang ramah bagi yang tidak bisa minum kopi (Mustika, 2023).

Kehadiran nitrogen memberikan tekstur krimi dan halus yang unik pada minuman, menciptakan pengalaman meminum kopi yang baru. Selanjutnya, efek buih dan mendesis saat disajikan memberikan elemen visual yang menarik, meningkatkan daya tarik estetika. *Nitro Coffee* juga dikenal karena rasa yang lebih halus dan rendah keasaman, menghasilkan minuman yang lembut dan menyegarkan. Penyajian *nitro Coffee* dalam botol atau kaleng memudahkan konsumen menikmatinya di berbagai tempat. Dengan kombinasi rasa yang unik, presentasi menarik, dan kenyamanan penyajian.

Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan signifikan terjadi dalam penjualan *online*, menjadikannya elemen kunci dalam ekonomi global.

Perubahan dalam teknologi informasi dan internet telah merubah pola pembelian konsumen, memungkinkan mereka dengan mudah memperoleh beragam produk dan layanan melalui *platform online*. Alasan utama popularitas penjualan *online* adalah kenyamanannya. Konsumen kini dapat memilih, membandingkan harga, dan membayar produk dengan mudah tanpa harus berkunjung ke toko fisik. Selain itu, pelaku bisnis juga merasakan manfaat besar karena dapat menjangkau pasar global tanpa terkendala batasan geografis, membuka peluang baru untuk pertumbuhan dan ekspansi. (Uma, 2023).w

Alasan mengapa penulis berjualan *online* karena saat ini penjualan *online* sedang mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini dikarenakan memudahkan para konsumen untuk berbelanja dan tidak usah keluar rumah. Selain itu, berjualan *online* meminimalkan biaya operasional. Tanpa kebutuhan akan ruang fisik atau stok yang besar, dan gaji karyawan yang tinggi. *Platform online* juga menyediakan alat analisis yang membantu pengusaha melacak dan memahami perilaku pembeli, memungkinkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Dalam menjalankan bisnis atau usaha, selalu dihadapkan dengan adanya pesaing atau kompetitor. Kompetitor usaha ini merujuk pada persaingan yang terjadi antara para penjual yang memiliki tujuan yang sebanding, yakni berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar, mencapai profitabilitas, dan mencapai volume penjualan yang tinggi atau mencapai target penjualan yang ditetapkan. Para pesaing usaha ini biasanya dikenal dengan istilah 'kompetitor'. Manfaat kompetitor melibatkan pemahaman pasar, inovasi, dan motivasi untuk meningkatkan kinerja bisnis dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan

pesaing, mendorong perbaikan berkelanjutan. Di bawah ini adalah daftar bisnis yang menawarkan produk yang serupa dengan *nitro Coffee*.

TABEL 1
DAFTAR USAHA SEJENIS ATAU PESAING

NO	NAMA PESAING	LOKASI	KEUNGGULAN
1	Nitro Affogato dari <i>cafe Twocents Coffee</i>	Jl. Lombok No.28a, Merdeka, Kota Bandung	Memiliki banyak followers di Instagram. Memiliki banyak produk minuman selain <i>nitro Coffee</i> . Memiliki <i>café</i> yang nyaman.
2	Champagne Supernova dari <i>café Nitro Ventura</i>	Jl. Setrawangi Kompleks Ruko Setrawangi Megasquare B11, Sukagalih, Sukajadi, Bandung	Memiliki harga yang murah dibanding <i>nitro Coffee</i> di tempat lain. Memiliki banyak produk minuman selain <i>nitro Coffee</i> .
3	Nitro dari <i>café J.co Reserve</i>	Jl. Merdeka No.54, Babakan Ciamis, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung	Lokasi yang strategis karena dekat sekolah dan tempat perbelanjaan. Memiliki beberapa outlet di luar Kota Bandung.

Sumber: Olahan penulis, 2023

Berdasarkan paparan diatas penulis tertarik ingin membuat ide bisnis untuk memenuhi usulan penelitian dengan judul **“Perencanaan Bisnis Online Minuman Nitro Coffee di Kota Bandung”**

B. Gambaran Umum Bisnis

1. Deskripsi Bisnis

Bisnis dapat didefinisikan sebagai kumpulan perusahaan yang dikendalikan oleh satu individu atau kelompok dengan tujuan menghasilkan keuntungan melalui penyediaan produk dan layanan. Alternatifnya, bisnis

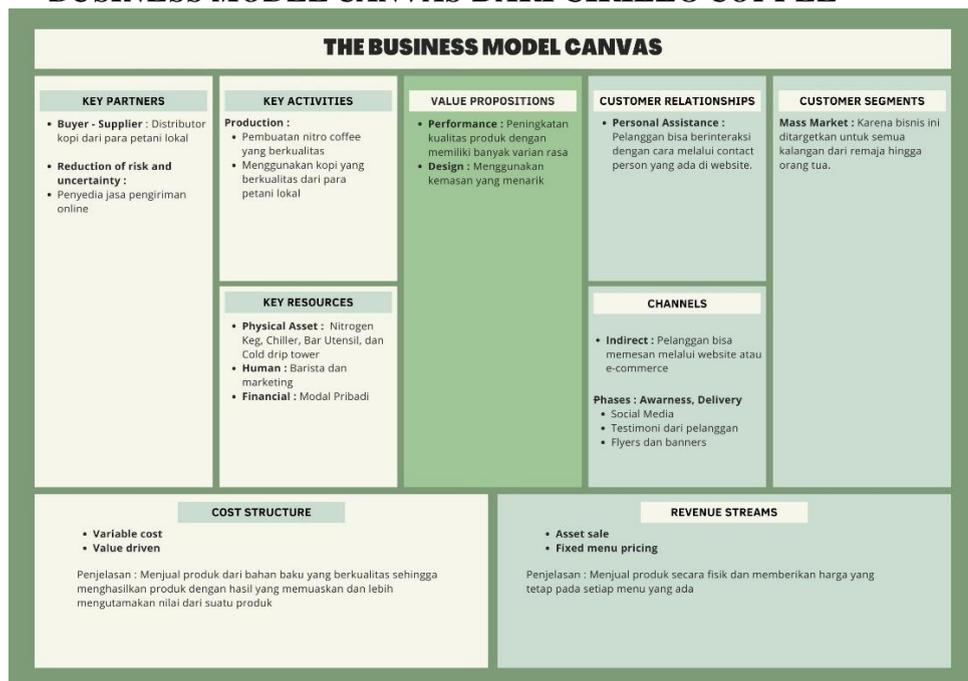
dapat dilihat sebagai penyediaan komoditas dan jasa untuk kelancaran pengoperasian sistem ekonomi. (Wijoyo, Sunarsi, Cahyono, & Ariyanto, 2021). Berdasarkan pada penjelasan tersebut penulis menyimpulkan bahwa bisnis merupakan usaha untuk mendapatkan keuntungan dengan cara menjual jasa atau barang. Keuntungan ini tidak hanya untuk pemilik bisnis saja tetapi juga untuk berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. *Cirillo Coffee* merupakan usaha menjual produk minuman *nitro Coffee* yang terbuat dari biji kopi premium yang diolah oleh para petani lokal khususnya Jawa Barat. Mempunyai konsep penjualan secara online yang di produksi di rumah. Menyediakan nitro kopi yang mempunyai kemasan yang menarik dan memiliki banyak varian rasa.

Menurut *Ostewalder & Yves Pigner* (2014) menjelaskan bahwa Business Model Canvas dibangun dari sembilan komponen bisnis yang berbeda. Porsi substansial yang terdapat dalam blok ini memberikan penjelasan tentang cara perusahaan menghasilkan nilai dan juga memperoleh keuntungan dari konsumennya. Demikian bagian dalam *bisnis model canvas* yaitu :

- a. *Customer Segment*: Pihak yang menggunakan jasa / produk dari organisasi dan mereka yang berkontribusi dalam memberikan pendapatan organisasi.
- b. *Value Proposition*: merupakan ciri khas yang menentukan mengapa produk atau jasa tersebut pantas dipilih oleh pelanggan.
- c. *Channels*: bagaimana organisasi berkomunikasi dengan pelanggan dan menyampaikan ciri khasnya.

- d. *Customer Relationship* : merupakan hubungan pelanggan bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru.
- e. *Revenue Streams* : menggambarkan bagaimana organisasi mendapatkan uang dari setiap *customer segment*.
- f. *Key Resources* : Menggambarkan aset – aset terpenting yang menentukan keberhasilan pengoperasiannya bisnis ini.
- g. *Key Activities* : Kegiatan yang menentukan keberhasilan suatu bisnis
- h. *Key Partnership* : merupakan mitra kerja sama untuk menjalankan suatu bisnis
- i. *Cost Structure* : menggambarkan semua biaya yang muncul sebagai akibat dijalankannya bisnis ini.

GAMBAR 2
BUSINESS MODEL CANVAS DARI CIRILLO COFFEE



Sumber: Olahan Penulis, 2023

2. Deskripsi Logo dan Nama

Logo berasal dari Bahasa Yunani yaitu Logos yang memiliki arti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya yang lebih populer adalah istilah logotype, bukan logo. Pertama kali istilah logotype muncul tahun 1810-1840, diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu logo type adalah elemen tulisan saja” (Rustan, 2009).

Berdasarkan pada penjelasan tersebut maka penulis menyimpulkan bahwa logo merupakan suatu identitas yang terbentuk untuk suatu usaha atau bisnis

Nama Cirillo diambil dari nama Italia yang mempunyai arti keagungan. Harapan penulis bahwa Cirillo *Coffee* ini bisa menjadi produk unggulan dan bisa bersaing di bisnis online kopi khususnya nitro kopi.

GAMBAR 3 LOGO CIRILLO COFFEE



Sumber : Olahan penulis, 2023

Logo yang penulis buat terdiri dari 2 warna yaitu kuning dan hitam. Warna kuning mencerminkan kebahagiaan, optimisme, kehangatan, dan daya tarik.

Warna kuning dapat dimanfaatkan untuk menarik perhatian konsumen, menciptakan kesan yang riang serta positif, dan kebahagiaan sedangkan warna hitam sebagai simbol elegansi dan kekuatan.

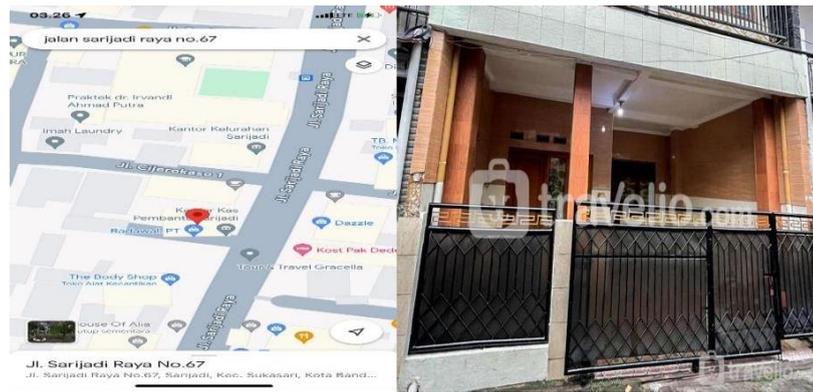
Maka yang diharapkan bisnis *Cirillo Coffee* yang penulis buat mampu menciptakan produk yang elegan dan memberi kebahagiaan saat menikmati. Dan logo gambar yang penulis buat yaitu Planet Saturnus, yang dikenal dengan cincinnya yang menonjol menggambarkan ketahanan, stabil, dan kemewahan. Penulis berharap usulan bisnis *Cirillo Coffee* mampu bertahan untuk jangka panjang.

3. Identitas Bisnis

Corporate identity merupakan suatu hal yang dibutuhkan perusahaan dalam menampilkan citra atau identitas perusahaan agar dikenal oleh konsumen. *Corporate identity* adalah suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari citra dan identitas suatu perusahaan. Sebagai bentuk visual, *corporate identity* menampilkan simbol yang mencerminkan citra yang ingin disampaikan dan bentuk ekspresi grafis, *corporate identity* dapat diciptakan dan mempengaruhi masa depan dari perusahaan (Lazuar & Laura).

Untuk mendapatkan bentuk visual dan mencerminkan citra maka proses perencanaan bisnis *Cirillo Coffee* yang dirancang oleh penulis akan di produksi di rumahsewa dan akan dijual secara *online* di Kota Bandung yang berlokasi di daerah Sarijadi tepatnya di Jalan Sarijadi Raya No.67, Kec. Sukasari, Kota Bandung.

GAMBAR 4 LOKASI BISNIS



Sumber : *Google Maps*, 2023 & www.travelio.com, 2023

C. Visi dan Misi

Visi adalah gambaran menyeluruh tentang manfaat yang diberikan suatu institusi. Ini mewakili secara visual apa yang ingin dihasilkan atau dicapai oleh organisasi atau perusahaan. (Moedasir, 2022).

Sedangkan pengertian misi menurut Wheelen yang dikutip oleh Wibisono “misi adalah suatu organisasi memuat rangkaian kata-kata yang mengartikulasikan tujuan atau dasar pemikiran didirikannya perusahaan, yang tetap mempertahankan penawaran produk atau jasanya kepada masyarakat..”(Wibisono, 2006).

a. Visi

Menjadikan produk *nitro coffee* yang digemari oleh masyarakat Kota Bandung.

b. Misi

- a) Menawarkan produk dengan kemasan yang menarik serta memiliki banyak varian rasa.
- b) Menawarkan produk yang mudah di akses oleh masyarakat Kota Bandung.
- c) Memberikan promo untuk pelanggan.

D. SWOT Analysis

SWOT merupakan singkatan dari *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang/kesempatan), *threat* (ancaman). Tujuan SWOT untuk mengevaluasi kendala dan memanfaatkan peluang yang adasebaik mungkin dalam konteks bisnis. Menurut Galavan (2014) analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat) adalah sebuah metode evaluasi untuk memperoleh strategi yang efektif dan sesuai dengan kondisi pasar serta keadaan publik saat itu. Dalam analisis ini, peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) digunakan untuk memahami lingkungan eksternal atau luar, sedangkan kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) diperoleh melalui evaluasi internal perusahaan.. Adapun identifikasi SWOT sebagai berikut:

a. *Strength*

- a) Memudahkan pelanggan untuk memesan *nitro Coffee* dengan menggunakan *official website*.
- b) Memiliki banyak varian rasa.

b. *Weakness*

- a) Tidak mempunyai *offline store*.
- b) Pemesanan hanya bisa di sekitar Kota Bandung dikarenakan untuk menjaga kualitas produk.
- c) Kemasan menggunakan kaleng yang dapat mencemari lingkungan.

c. *Opportunities*

- a. Meningkatnya *tren* minum kopi.
- b. Menambahkan varian rasa yang lebih banyak.
- c. Perkembangan dan kemajuan dari penjualan *online*.

d. *Threat*

- a. Menurunnya penjualan produk karena perubahan *tren* yang terus mengalami perkembangan.
- b. Rating yang buruk dari konsumen *e-commerce*.

TABEL 2
MATRIKS SWOT ANALYSIS

	<p><i>Strength</i></p> <p>a. Memudahkan pelanggan untuk memesan <i>nitro Coffee</i> dengan menggunakan <i>official website</i> dan <i>e-commerce</i>.</p> <p>b. Memiliki banyak varian rasa.</p> <p>c. Pesaing yang sedikit terutama di Kota Bandung.</p>	<p><i>Weakness</i></p> <p>a. Tidak mempunyai <i>offline store</i>.</p> <p>b. Pemesanan hanya bisa di sekitar Kota Bandung dikarenakan untuk menjaga kualitas produk.</p> <p>c. Kemasan menggunakan kaleng yang dapat mencemari lingkungan.</p>
<p><i>Oppurtunities</i></p> <p>a. Meningkatnya <i>tren</i> minum kopi.</p> <p>b. Menambahkan varian rasa yang lebih banyak.</p> <p>c. Perkembangan dan kemajuan dari penjualan <i>online</i>.</p>	<p><i>Analisis S-O</i></p> <p>a. Membuat promosi besar - besaran seperti membuat <i>flyer</i> dan <i>endorse</i>.</p> <p>b. Menggunakan kemasan yang menarik.</p>	<p><i>Strategi W-O</i></p> <p>a. Menambahkan varian produk dengan secara berkala setiap waktunya.</p> <p>b. Memperluas pemasaran produk</p>
<p><i>Threats</i></p> <p>a. Menurunnya penjualan produk karena perubahan <i>tren</i> yang terus mengalami perkembangan.</p> <p>b. Rating yang buruk dari konsumen <i>e-commerce</i>.</p>	<p><i>Strategi S-T</i></p> <p>a. Memberikan pelayanan terbaik seperti memberikan responchat yang cepat.</p> <p>b. Memberikan promo terbaik seperti <i>bundling package</i>.</p>	<p><i>Strategi W-T</i></p> <p>a. Selalu melakukan <i>quality control</i> pada setiap produk yang akan dijual</p>

Sumber : Olahan penulis, 2023

E. Spesifikasi Produk

TABEL 3
SPESIFIKASI PRODUK

NO	NAMA	KEMASAN	KETERANGAN
1	Nitro Coffee Original	<p>Gambar ini yang nanti akan menjadi referensi penyajian produk.</p>  <p>Sumber: https://risebrewingco.com/</p>	<p>Penyajian pada setiap minuman akan diberi label dan diberi rasa yang sesuai, terdapat logo <i>Cirillo Coffee</i>, kandungan bahan bahan dan nutrisi serta mencatatkan kuantitas.</p>
2	Nitro Coffee Chocolate	<p>Gambar ini yang nanti akan menjadi referensi penyajian produk</p>  <p>Sumber: https://risebrewingco.com/</p>	<p>Penyajian pada setiap minuman akan diberi label dan diberi rasa yang sesuai, terdapat logo <i>Cirillo Coffee</i>, kandungan bahan bahan dan nutrisi serta mencatatkan kuantitas.</p>
3	Nitro Coffee Lemonade	<p>Gambar ini yang nanti akan menjadi referensi penyajian produk</p>  <p>Sumber: https://risebrewingco.com/</p>	<p>Penyajian pada setiap minuman akan diberi label dan diberi rasa yang sesuai, terdapat logo <i>Cirillo Coffee</i>, kandungan bahan bahan dan nutrisi serta mencatatkan kuantitas</p>

TABEL 3
SPESIFIKASI PRODUK (LANJUTAN)

4	Nitro <i>Coffee Latte</i>	<p>Gambar ini yang nantiakan menjadi referensi penyajian produk</p>  <p>Sumber: https://risebrewingco.com/</p>	<p>Penyajian pada setiap minuman akan diberi label dan diberi rasa yang sesuai, terdapat logo Cirillo <i>Coffee</i>, kandungan bahan bahan dan nutrisi serta mencatatumkan kuantitas</p>
5	Nitro <i>Coffee Floral</i>	<p>Gambar ini yang nantiakan menjadi referensi penyajian produk</p>  <p>Sumber: https://risebrewingco.com/</p>	<p>Penyajian pada setiap minuman akan diberi label dan diberi rasa yang sesuai, terdapat logo Cirillo <i>Coffee</i>, kandungan bahan bahan dan nutrisi serta mencatatumkan kuantitas</p>

Sumber: Olahan penulis, 2023

F. Jenis Badan Usaha

Badan usaha adalah suatu kesatuan organisasi dan ekonomis yang mempunyai tujuan untuk memperoleh laba atau keuntungan dan memberikan layanan pada masyarakat. Berikut merupakan jenis – jenis badan usaha yaitu :

1. Koperasi.
2. BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang meliputi Perusahaan Jawatan, Perusahaan Perseroan dan Perusahaan Umum.

3. BUMS (Badan Usaha Milik Swasta) yang meliputi CV, Perusahaan Perseorangan (PO), Firma, Perseroan Terbatas (PT), *Joint Venture*.
4. BUMD (Badan Usaha Milik Daerah) yang meliputi Penanaman Modal Dalam Negeri dan Penanaman Modal Asing (Dini, 2022).

Dalam perencanaan bisnis, seseorang yang akan menjalani bisnis perlu memiliki pemahaman mengenai jenis bisnis yang akan ditekuninya. Penulis memilih jenis badan usaha untuk mengembangkan bisnis *online* dalam produksi *nitro Coffee* di Sarijadi yaitu jenis badan CV atau *Commanditaire Vennootschap* dikarenakan jenis badan usaha ini memiliki kelebihan yaitu mudah dalam mencari tambahan modal, mudah dalam pencairan kredit, dan modal relatif lebih besar.

Kelebihan lainnya adalah CV memberikan keterbukaan dalam perpajakan. Pendapatan dan kerugian CV tidak dikenakan pajak perusahaan, melainkan langsung dikenakan pajak pada pemiliknya. Ini dapat mengurangi beban pajak dan memudahkan administrasi keuangan. Selain itu, CV memiliki proses pendirian yang relatif sederhana dan biaya yang terjangkau dibandingkan dengan bentuk badan usaha yang lebih kompleks.

G. Aspek Legalitas

Suatu usulan penelitian bisnis perlu mencantumkan legalitas dalam bisnis tersebut. Dalam usulan penelitian bisnis yang akan penulis buat, karena bisnis yang akan dibuat ialah bisnis *online* maka penulis harus memperhatikan aspek – aspek sebagai berikut:

- a. Undang - Undang tentang Hak Cipta diatur dalam Undang Undang

Nomor 12 tahun 2002.

- b. Undang - Undang tentang Perlindungan Konsumen diatur dalam Undang Undang Nomor 8 tahun 1999.
- c. Undang - Undang tentang Perdagangan *Online* yang diatur dalam Undang Undang Nomor 7 tahun 2014 Pasal 1
- d. Undang - Undang tentang Merek / *Brand* diatur dalam Undang –Undang Nomor 15 tahun 2001. Dan Pasal 1 Undang – Undang Nomor 15 tahun 2001.
- e. Undang – Undang tentang waktu kerja dan cuti, dalam Undang –Undang Ketenagakerjaan Nomor 13 tahun 2003 pasal 77.