

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era yang konsumtif ini, perkembangan bisnis di Indonesia semakin berkembang pesat. Hal ini di lihat dari banyaknya bisnis – bisnis baru (*start up*) yang ada di Indonesia, terlebih lagi di dalam Bidang Kuliner. Bisnis bidang kuliner mempunyai prospek yang baik untuk dijalankan dan target pasar yang luas karena makanan dan minuman adalah kebutuhan *primer* manusia. Bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisir untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan dari masyarakat (Hughes dan Kapoor, 2009 : 20).

Mengutip data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang dirilis pada Juni 2022, terdapat sebanyak 11.223 usaha kuliner yang tersebar di seluruh Indonesia pada tahun 2020. Sebanyak 8.042 usaha (71,65 persen) di antaranya berupa restoran atau rumah makan, 269 usaha (2,40 persen) berupa, dan sisanya 2.912 usaha (25,95 persen) masuk dalam kategori lainnya.

Berdasarkan data BPS diatas, berkembangnya bisnis kuliner di Indonesia juga disebabkan oleh pariwisata yang semakin berkembang guna untuk melestarikan pariwisata Indonesia. Hal ini di buktikan dengan Pembangunan destinasi wisata dan juga tempat rekreasi atau hiburan yang menjadi peluang untuk membuka ide bisnis di bidang kuliner. Kota – kota wisata yang memiliki daya tarik tersendiri juga berpeluang untuk menjadi ide bisnis di bidang kuliner.

Tabel 1.

JUMLAH KEDAI MAKANAN DAN MINUMAN DI DKI JAKARTA PADA TAHUN 2020

Kabupaten / Kota	Jumlah Kedai Makanan dan Minuman
	2020
Kep. Seribu	123
Jakarta Selatan	5.318
Jakarta Timur	6.228
Jakarta Pusat	1.763
Jakarta Barat	3.165
Jakarta Utara	5.906
DKI Jakarta	22.503

Sumber : BPS (2020)

DKI Jakarta menjadi salah satu *district city* di Indonesia, seperti yang kita tahu DKI Jakarta pernah menjadi Ibu Kota dari Indonesia sehingga cenderung menjadi Kota Bisnis di Indonesia yang penduduknya cukup banyak. Karena banyaknya penduduk dan target pasar di Kota ini maka banyak juga Pengusaha yang melihat bahwa Kota DKI Jakarta berpeluang untuk membuka usaha khususnya di bidang kuliner. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) diatas DKI Jakarta mempunyai kedai makanan dan minuman berjumlah 22.503 kedai di tahun 2020.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota DKI Jakarta tahun 2023 terdapat 10.672.100 penduduk. Dari jumlah tersebut, 28.523 penduduk Kepulauan Seribu, Jakarta Selatan 2.235.606 penduduk, Jakarta Timur 3.079.618 penduduk, Jakarta Pusat 1.049.314 penduduk, Jakarta Barat 2.470.054 penduduk, dan Jakarta Utara berpenduduk 1.808.985 jiwa, jakarta.bps.go.id.

Seiring berkembangnya zaman, setiap pengusaha dibidang Kuliner mempunyai standar nya tersendiri maka dari itu pengusaha di bidang ini dituntut untuk mempunyai variasi dan inovasi guna mempertahankan daya jual bisnis tersebut dan

dapat bersaing dalam persaingan ketat karena membangun usaha mempunyai tujuan untuk berkeuntungan besar dan mempertahankan usaha tersebut.

Usaha adalah setiap tindakan, perbuatan, atau kegiatan apapun dalam bidang perekonomian untuk tujuan memperoleh keuntungan atau laba (UU No. 3 Tahun 1982). Sedangkan, Perencanaan Usaha adalah suatu rangka kerja yang menjelaskan setiap bagian bisnis yang akan dikerjakan dari awal hingga akhir. Dengan memikirkan kejadian – kejadian yang akan dihadapi dan diantisipasi jika ada hal – hal tidak diinginkan terjadi. Sehingga perencanaan usaha dibuat dengan mengacu pada kondisi – kondisi yang dianggap realistis atau layak untuk diterapkan (Fahmi, 2014 : 28).

Usaha makanan sendiri dapat berbentuk Restoran, Kedai, dan *Booth*. Kedai adalah sebuah tempat tertutup yang di dalamnya terjadi suatu kegiatan perdagangan dengan jenis benda, barang atau bahan pangan yang memiliki nilai tukar. Kedai adalah tempat berjualan yang menyediakan barang atau jasa, biasanya dikelola secara perorangan atau tidak dibawah badan usaha tertentu (KBBI, 2023 : 1132). Banyak pengusaha membuat inovasi dari kedai yang mereka buat untuk menarik pelanggan dan memberikan pengalaman yang tidak pernah pelanggan rasakan, contohnya kedai yang berkonsep *buffet* dimana pelanggan dapat memilih variasi product secara mandiri dan akan lanjut di proses dengan staff yang *in charge*.

Usaha yang penulis ingin dirikan termasuk kedalam skala kecil yaitu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Karena pada saat ini sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sangat berkembang pesat di Indonesia. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi

(Tambunan, 2013 : 2). Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa UMKM adalah usaha milik perorangan atau badan usaha yang bukan anak atau cabang dari Perusahaan lain dengan kriteria modal usaha nya memiliki batasan – batasan tertentu.

UMKM tersebut didominasi oleh pelaku usaha mikro yang berjumlah 98,68% dengan daya serap tenaga kerja sekitar 89%. Sementara itu sumbangan usaha mikro terhadap PDB hanya sekitar 37,8%. Dari data di atas, Indonesia mempunyai potensi basis ekonomi nasional yang kuat karena jumlah UMKM terutama usaha mikro yang sangat banyak dan daya serap tenaga kerja sangat besar. Pemerintah menyadari akan potensi UMKM tersebut, oleh sebab itu, beberapa tahun terakhir ini, Pemerintah mengambil kebijakan untuk meningkatkan kapasitas usaha mikro dan kecil agar dapat naik kelas menjadi usaha menengah, djkn.kemenkeu.go.id.

Bisnis di Bidang Kuliner merupakan salah satu usaha yang akan terus berkembang dan tidak akan pernah mati karena pada dasarnya semua makhluk hidup membutuhkan Pangan yang merupakan kebutuhan *primer*. Karena banyaknya Bisnis di bidang kuliner, maka para pengusaha membutuhkan adanya inovasi dan variasi di Bisnis yang akan dibuat.

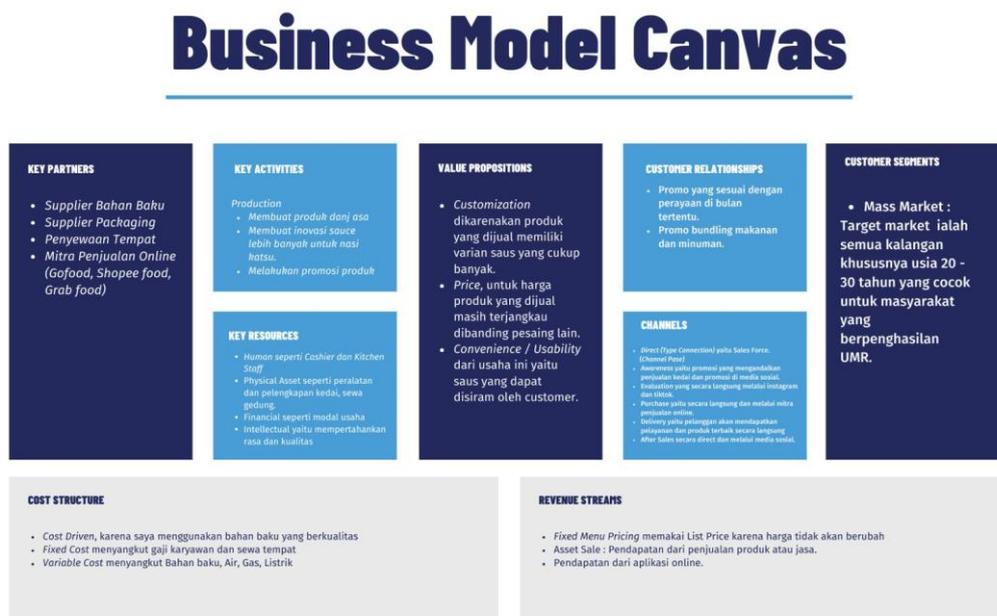
Dalam sebuah usaha, salah satu model bisnis yang dipakai oleh penulis adalah *Business Model Canvas* (BMC). *Business Model Canvas* memberikan gambaran secara lengkap mengenai suatu Perusahaan, yaitu *customer segments, value propositions, channels, customer relations, revenue streams, key resources, key activities, key partners, dan cost structure*. Kesembilan komponen tersebut sangat penting bagaimana suatu perusahaan menciptakan inovasi, membangun relasi dan juga strategi untuk usaha yang akan dijelankannya.

Business Model Canvas dapat menjabarkan, menganalisis, dan merancang secara kreatif dan inovatif dalam 5nali membentuk, memberikan, dan menangkap dimensi pasar dan mendongkrak permintaan dengan cara menginovasi sebuah nilai (Osterwalder & Yves Pigneur, 2014 : 22). *Business Model Canvas* (BMC) adalah sebuah tools dalam bisnis yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder, yang dipopulerkan melalui bukunya *Business Model Generation*. BMC dikembangkan untuk membantu setiap organisasi, baik itu organisasi bisnis atau lainnya, dan juga pengusaha pemula untuk memetakan dan melakukan analisa terhadap model bisnis (Ade, 2018 : 2).

Penulis pun melampirkan *Business Modal Canvas* (BMC) sebagai berikut :

Gambar 1.

BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)



Sumber : Olahan Penulis (2024)

Katsu ialah makanan khas Jepang berlapis tepung yang dimasak dengan cara digoreng. Daging yang digunakan biasanya tanpa tulang, daging tersebut dibaluri dengan adonan basah lalu tepung roti kemudian di goreng menggunakan minyak panas hingga membentuk tekstur yang renyah. Biasanya katsu disajikan dengan *sauce Tendon* (saus ala Jepang) yang rasanya cenderung manis dan gurih. Di era gempuran kuliner yang sudah bervariasi, Katsu pun mengikuti zaman juga.

Maka dengan itu penulis melakukan *Pra Survey* dengan metode kuisisioner melalui *Google Form* yang bertujuan untuk melihat apakah ada peluang usaha Nasi Katsu beserta komponen apa saja yang dibutuhkan dari sebuah produk, Kuisisioner tersebut dilakukan pada tanggal 26 Februari 2024 – 27 Februari 2024 dan dijawab oleh 28 responden.

Pada point pertama Kuisisioner Penulis menanyakan para responden cenderung suka makan Katsu dengan *side dish* apa dan 50% memilih Nasi, 39.3% memilih *French Fries* sedangkan 10.7% memilih *Mashed Potato*. Pada point kedua Penulis menanyakan para responden cenderung lebih suka dengan katsu saus sambal atau dengan aneka varian saus dan 89.3% memilih dengan aneka varian saus serta 10.7% memilih saus sambal. Pada point terakhir Penulis menanyakan kepada responden lebih suka katsu dengan *condiment* saja, 63% menjawab *salad* dan 37% menjawab telur.

Tabel 2.

DATA USAHA KEDAI KATSU DI DAERAH TEBET

NO.	NAMA	LOKASI	KEUNGGULAN
1	JejepanganJKT	Jl. Tebet Utara I No. 49C, Tebet Timur Kec. Tebet, Jakarta Selatan	- Brand nya sudah terkenal - Lokasi strategis - Pilihan menu yang beragam
2	Kataramen Tebet	Jl. Tebet Timur Dalam II No. 38A, Tebet Timur, Kec. Tebet, Jakarta Selatan	- Pilihan menu yang beragam - Lokasi yang cukup strategis - Harga terjangkau
3	Japanizu	Jl. Tebet Barat VIII No. 22, Tebet Barat, Kec. Tebet, Jakarta Selatan	- Lokasi strategis - Menu bervariasi

Sumber : Olahan Penulis (2024)

Dari olahan data yang sudah penulis kumpulkan, Penulis menyimpulkan bahwa di daerah Tebet, tepatnya di Tebet Barat Raya sangat layak untuk didirikan usaha kedai Katsu karena di daerah tersebut berdekatan dengan kawasan dagang yang selalu ramai. Selain itu juga kawasan ini dekat dengan pemukiman warga dan juga indkos.

Berdasarkan data dan penunjang yang telah penulis uraikan sebelumnya, penulis berencana membuat perencanaan bisnis dengan judul “Perencanaan Bisnis Kedai “KATSU SIRAM” di Tebet, Jakarta Selatan”. Dengan harapan Masyarakat dapat menikmati produk dan jasa yang penulis tawarkan.

B. Gambaran Umum Bisnis

Dalam konteks pembicaraan umum, Bisnis merupakan aktifitas yang menyediakan barang atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen. Bisnis dapat dilakukan oleh organisasi Perusahaan yang memiliki badan hukum, Perusahaan yang memiliki badan usaha, maupun perorangan yang tidak memiliki badan hukum maupun badan usaha seperti pedagang kaki lima, warung yang tidak memiliki Surat Izin Tempat Usaha (SITU) dan yang lainnya (Griffin dan Ebert, 2008 : 4).

Gambaran umum bisnis dapat diartikan sebagai penjelasan berupa hal – hal terkait bisnis yang akan direncanakan secara menyeluruh. Dalam gambaran bisnis yang akan dibangun oleh Penulis, maka Penulis akan menjelaskan hal – hal terkait perencanaan bisnis yang akan Penulis yaitu Perencanaan Bisnis Kedai “*KATSU SIRAM*” di Tebet, Jakarta Selatan.

1. Deskripsi Bisnis

Bisnis ialah “suatu kegiatan yang melakukan transaksi jual-beli untuk saling mendapatkan keuntungan baik untuk konsumen atau pelaku bisnis” (Purnajaya, 2016 : 9). Keuntungan bagi konsumen berupa barang atau jasa yang dibutuhkan, pelayanan, dan loyalitas dari pelaku bisnis. Keuntungan bagi pelaku bisnis dapat berupa uang, relasi, konsumen, hingga keberlangsungan jangka panjang suatu bisnis. Secara umum, bisnis adalah aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh perseorangan atau organisasi untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Kedai merupakan suatu tempat usaha yang berskala kecil yang biasanya dikelola secara perorangan atau organisasi tertentu, yang menyediakan barang kebutuhan

sehari – hari seperti makanan atau minuman (Soekanto, 2012 : 183). Berdasarkan kutipan tersebut, kedai memiliki kelebihan yaitu tatanan pengelolaan usaha lebih fleksibel, biaya investasi dan operasional lebih rendah dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Serta untuk kekurangannya yaitu keterbatasan modal dan skala usaha kecil, tatanan pengelolaan usaha yang cenderung sederhana, dan tingkat persaingan yang tinggi (Soekanto, 20212 : 187).

Kedai “*KATSU SIRAM*” merupakan singkatan dari Nasi, Katsu, Siram yang bergerak di bidang jasa dan produksi makanan. Kedai ini menawarkan *Chicken Katsu* yang disajikan dengan nasi, *salad*, dan variasi *sauce* yang apat dipilih sesuai selera pelanggan. Untuk pilihan *sauce* yang ditawarkan yaitu *Curry*, *Cheese Garlic*, *Garlic Mayo*, *Black Pepper*, dan *Spicy Pepper*. Selain itu pelanggan juga dapat memilih *side dish* yang ditawarkan yaitu Nasi dan *French Fries*. Untuk tambahan atau *additional condiment* penulis menawarkan variasi telur yang dapat di order secara terpisah atau *additional*, seperti *Scramble Egg*, *Sunny Side Up*, atau *Over Easy*.

Kedai “*KATSU SIRAM*” yang penulis dirikan ini memiliki konsep *homie* serta ditambah dengan sentuhan dekorasi ala Jepang guna memadukan tema dan konsep yang nyaman untuk para pelanggan agar merasa seperti di rumah sendiri. Kedai “*KATSU SIRAM*” dapat dinikmati oleh berbagai kalangan, baik dari pelajar, remaja, dewasa, hingga kalangan lanjut usia.

Gambar 2.
GAMBARAN USAHA



Sumber : Pinterest App (2024)

Gambar 3.
GAMBARAN USAHA



Sumber : Pinterest App (2024)

Yang diharapkan Kedai “*KATSU SIRAM*” dapat menjadi wadah bagi para pengunjung yang ingin memakan *comfort food* tetapi juga banyak pilihan rasa yang kompleks.

Lokasi Kedai “*KATSU SIRAM*” sendiri terletak di Jalan Tebet Barat Dalam Raya

XI No. 56, RT. 003 / RW. 03, Tebet, Jakarta Selatan. Dengan rencana jam operasional dari pukul 09.00 sampai 22.00. Konsep yang diusung ialah kedai yang memiliki *design* sederhana namun terasa nyaman dan bersih. Dengan adanya beberapa meja dan bangku yang bisa di hitung jari, Kedai “*KATSU SIRAM*” ini tergolong skala kecil dan dapat di *take away* dengan *packaging* yang proper dan praktis.

2. Deskripsi Logo dan Nama

Sebuah usaha harus memiliki logo dan nama untuk menjelaskan dan mendeskripsikan apa yang dijual pada usaha tersebut. Logo adalah tanda atau gambar yang mengandung makna untuk melambangkan tujuan positif produk atau jasa yang diwakilinya (Kartika dan Dian, 2013 : 3).

Sedangkan nama bisnis didefinisikan sebagai tanda atau *symbol* yang berisi identitas pada suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata – kata, gambar, ataupun kombinasi dari keduanya (Alma, 2007 : 139). Berdasarkan teori diatas penulis membuat logo dan nama seperti berikut :

Gambar 4.
LOGO USAHA



Sumber : Olahan Penulis (2024)

Logo atau gambar rumah adat Jepang dapat diartikan bahwa Kedai “*KATSU SIRAM*” mengungkap konsep Jepang dan menjual Nasi Katsu yang berasal dari Jepang. Penulis juga mencantumkan gambar sumpit karena orang Jepang identik menggunakan sumpit ketika makan.

Penulis memilih warna kuning muda dengan sentuhan coklat muda bermotif karena memberikan kesan yang ceria dan tidak membosankan, selain itu untuk warna tulisan *KATSU SIRAM* yang berwarna merah melambangkan warna yang berani. Penulis juga memilih meng – *highlight* ayam katsu sebagai logo berdasarkan kepanjangan dari nama kedai *KATSU SIRAM*. Warna dalam logo dapat mempengaruhi persepsi *brand* dalam hal kepribadian, nilai – nilai *brand*, dan targetnya. Setiap warna yang ada di dalam logo memiliki arti yang berbeda, pemilihan warna yang berbeda dapat membantu komunikasi *brand* (Rustan, 2013 : 72).

3. Identitas Bisnis

Identitas Bisnis adalah suatu cara yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan mempunyai ciri khas dari perusahaan – perusahaan lainnya. Identitas bisnis juga harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi hal – hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik (Linggar Anggoro, 2000 : 28).

Cara sebuah bisnis mengidentifikasi bisnisnya, kedai “*KATSU SIRAM*” yang akan penulis buat ini memiliki keunggulan produk yang membedakan dengan kedai makanan lainnya. Penulis akan menggunakan bahan – bahan berkualitas, menawarkan variasi *condiment* yang beragam, dan mengelola produk secara *hygiene*.

Lokasi Usaha adalah tempat Perusahaan beroperasi atau tempat Perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Tjiptono, 2002 : 92). Lokasi sangat penting dalam membangun usaha, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis (Hendra Fure, 2013 : 276).

Penulis memilih lokasi usaha di Tebet Jakarta Selatan, tepatnya di Jl. Tebet Barat Dalam Raya XI No. 56, RT. 003 / RW. 03, Tebet, Jakarta Selatan. Bangunan ini berada di kawasan perdagangan yang lokasinya sangat strategis.

Gambar 5.

LOKASI USAHA



Sumber : Laman Google Maps (2024)

Gambar 6.

RUKO USAHA



Sumber: Laman Google Maps (2024)

a) Data Perusahaan:

1. Nama Perusahaan: Kedai “KATSU SIRAM”
2. Bidang Usaha: Kedai Makan
3. Jenis Produk: Makanan dan Minuman
4. Alamat Perusahaan: Jl. Tebet Barat Dalam Raya XI No. 56, RT. 003 / RW.03, Tebet, Jakarta Selatan 12810
5. Bentuk Badan Hukum: Perusahaan Perseorangan

b) Data Pendiri Perusahaan:

1. Nama: Zalsa Vrizi Ummaya
2. Tempat, Tanggal Lahir: Jakarta, 18 Agustus 2003
3. Alamat Rumah: Jl. Kelapa Hijau RT. 010 / RW. 03 No. 47,
Jagakarsa, Jakarta Selatan 12620
4. Telepon: +62 87884471795
Email: zalsavrizi1888@gmail.com

C. Visi dan Misi

Dalam suatu bisnis memiliki visi dan misi adalah hal yang penting untuk membuat bisnis menjadi lebih terarah, karena visi dan misi merupakan suatu tujuan yang dimiliki oleh suatu usaha yang harus tercapai dan melakukannya secara bersama – sama untuk mewujudkannya. Visi dan misi yang dibuat harus saling terkait dan mendukung satu sama lain.

Visi adalah pernyataan atau cita – cita yang ingin dicapai organisasi atau Perusahaan untuk kedepannya dan lebih terorganisir kepada program jangka panjang (Edison dkk, 2018 : 26).

Sedangkan Misi adalah alasan mendasar bagi keberadaan suatu organisasi yang menentukan Batasan dan tujuan kegiatan bisnis Perusahaan dan menjadikan suatu organisasi mampu menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas (Drucker, 2000 : 87).

1. Visi

Menjadikan “*KATSU SIRAM*” sebagai kedai yang terkenal sebagai pelopor katsu dengan varian saus yang banyak dan unggul dari segi pelayanan dan produk.

2. Misi

- Menawarkan pelayanan yang memuaskan dan memberi kesan yang baik pada konsumen dari segi keramahan maupun penyediaan produk.
- Menawarkan produk dengan kualitas yang terbaik kepada para konsumen dengan cara memakai bahan yang berkualitas tinggi dan cara pengolahan yang benar.
- Mempertahankan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang konsisten dari segi rasa.

D. SWOT Analysis

Analisis SWOT didefinisikan sebagai gambaran untuk *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats* yang merupakan Teknik untuk menganalisa riset pasar secara efektif dan fungsi dari analisis ini sendiri untuk memahami ruang lingkup peluang dan ancaman untuk usaha yang akan direncanakan. Analisis SWOT adalah Analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*) (Freddy, 2003 : 19).

Berdasarkan teori yang sudah dijelaskan diatas, maka analisis SWOT dari perencanaan usaha Kedai Makan penulis ialah sebagai berikut :

1. *Strengths* (Kekuatan)

- a. Banyaknya variasi *Sauce* pada menu.
- b. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen.
- c. Menjual produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.
- d. Dapat dinikmati oleh semua kalangan.

2. *Weakness* (Kelemahan)

- a. Kedai makan tidak terlalu besar dan hanya terdiri dari beberapa bangku dan meja.
- b. Banyak produk serupa dengan nama *brand* yang lebih terkenal

3. *Opportunity* (Peluang)

- a. Banyaknya minat masyarakat terhadap produk yang praktis
- b. Pasar yang lebih luas

4. *Threats* (Ancaman)

- a. Terdapat banyak pesaing di daerah Tebet
- b. Faktor – faktor ekonomi

E. Spesifikasi Produk

Dalam perencanaan membuka suatu bisnis usaha tentu perlu menjual suatu produk atau jasa untuk mendapatkan keuntungan. Suatu produk juga harus memiliki keunggulan dan kualitas yang baik. Spesifikasi Produk adalah deskripsi jelas atas apa yang perlu diperlihatkan oleh suatu produk untuk konsumen. Spesifikasi produk menjadi dasar yang digunakan untuk menerapkan positioning atas produk secara detail dibandingkan dengan produk pesaing (Ulrich dan Eppigner, 2003 : 72). Sedangkan Produk adalah segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses pembelian dengan pembeli, berupa manfaat pokok seperti fisik dan kemasannya. Serta elemen – elemen tambahan yang menyertainya (Tjiptono, 2016 : 176).

Kedai “*Katsu Siram*” ini menawarkan *Chicken Katsu* yang disajikan dengan nasi, *salad*, dan variasi *sauce* yang apat dipilih sesuai selera pelanggan. Untuk pilihan *sauce* yang ditawarkan yaitu *Curry*, *Cheese Garlic*, *Garlic Mayo*, *Black*

Pepper, dan *Spicy Pepper*. Selain itu pelanggan juga dapat memilih *side dish* yang ditawarkan yaitu Nasi dan *French Fries*. Untuk tambahan atau *additional condiment* penulis menawarkan variasi telur yang dapat di order secara terpisah atau *additional*, seperti *Scramble Egg*, *Sunny Side Up*, atau *Over Easy*.

Tabel 3.

SPEKIFIKASI PRODUK

Menu	Gambar	Keterangan
Nasi Katsu Siram	 <p>Sumber : Pinterest (2024)</p>	<p>Berbagai Menu Chicken Katsu yang disajikan dengan Nasi / <i>French fries</i>, <i>salad</i>, <i>Chilli flakes</i>, dan pilihan <i>sauce</i> seperti <i>Curry</i>, <i>Cheese Garlic</i>, <i>Garlic Mayo</i>, <i>Black Pepper</i>, <i>Spicy Pepper</i> dan <i>Salted Egg</i>. Dengan <i>condiment</i> tambahan berupa pilihan Telur yaitu <i>Scrambled Egg</i>, <i>Over Easy</i>, dan <i>Turn Over</i> yang dapat di order secara terpisah.</p> <p>Penyajian ketika <i>Dine In</i> akan menggunakan <i>Bowl Plate</i> dan untuk <i>Take Away</i> menggunakan <i>paper bowl</i> disertai logo "<i>KATSU SIRAM</i>", <i>sauce cup</i>, dan juga <i>cutleries</i> plastik.</p>
Nasi Karage Siram	 <p>Sumber : Pinterest (2024)</p>	<p>Berbagai Menu Chicken Karage yang disajikan dengan Nasi / <i>French fries</i>, <i>salad</i>, <i>Chilli flakes</i>, dan pilihan <i>sauce</i> seperti <i>Curry</i>, <i>Cheese Garlic</i>, <i>Garlic Mayo</i>, <i>Black Pepper</i>, <i>Spicy Pepper</i> dan <i>Salted Egg</i>. Dengan <i>condiment</i> tambahan berupa pilihan Telur yaitu <i>Scrambled Egg</i>, <i>Over Easy</i>, dan <i>Turn Over</i> yang dapat di order secara terpisah.</p> <p>Penyajian ketika <i>Dine In</i> akan menggunakan <i>Bowl Plate</i> dan untuk <i>Take Away</i> menggunakan <i>paper bowl</i> disertai logo "<i>KATSU SIRAM</i>", <i>sauce cup</i>, dan juga <i>cutleries</i> plastik.</p>

Sumber : Olahan Penulis (2024)

Tabel. 3

lanjutan

Ice Tea	 <i>Sumber : Pinterest (2024)</i>	Disajikan dengan menggunakan Gelas dan Sedotan, sedangkan untuk <i>take away</i> menggunakan cup plastic dan sedotan.
Ice Lemon Tea	 <i>Sumber : Pinterest (2024)</i>	Disajikan dengan menggunakan Gelas dan Sedotan, sedangkan untuk <i>take away</i> menggunakan cup plastic dan sedotan.
Es Jeruk	 <i>Sumber : Pinterest (2024)</i>	Disajikan dengan menggunakan Gelas dan Sedotan, sedangkan untuk <i>take away</i> menggunakan cup plastic dan sedotan.

Sumber : Olahan Penulis

F. Jenis Badan Usaha

Badan usaha adalah sebuah organisasi yang dibentuk oleh satu orang atau lebih dengan tujuan mencapai keuntungan melalui kegiatan ekonomi yang dilakukan secara terus – menerus (Prof. Dr. Huala Adolf, 2003 : 13).

Berdasarkan teori diatas, bentuk usaha yang akan digunakan untuk rencana bisnis penulis ialah Perusahaan Persorangan. Menurut (Suharsimi Arikunto, 2006 : 100) Perusahaan perseorangan adalah bentuk usaha yang dimiliki dan dikelola oleh satu orang perseorangan yang bertanggung jawab sepenuhnya terhadap segala kegiatan, keuntungan, dan kerugian Perusahaan.

Alasan usaha Kedai “*KATSU SIRAM*” menggunakan badan usaha perseorangan karena usaha ini tidak memerlukan modal minimal, memenuhi standar UMKM, dan sekaligus menjadi pendiri serta pengelola bisnis ini.

G. Aspek Legalitas

Untuk mendirikan usaha salah satu unsur yang paling penting ialah aspek legalitas. Aspek Legalitas adalah pemenuhan terhadap peraturan hukum dan perizinan yang berlaku dalam melaksanakan kegiatan bisnis (Prof. Dr. Jimly Asshiddiqie, 2019 : 46).

Oleh karena itu berikut adalah Aspek Legalitas atau landasan hukum yang dibutuhkan dalam mendirikan Kedai “*Katsu Siram*” yang telah diatur dalam pasal 14 huruf e UU No. Tahun 2009 tentang kepariwisataan yakni jasa makanan dan minuman serta pendiriannya diatur dalam Pasal 4 huruf D Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata no. PM/87/HK.501/2010 tentang Tata Cara Pendaftaran Usaha Jasa Makanan dan Minuman yang tercantum dalam Bab III Tempat Pendaftaran, Objek, dan Tanggung Jawab. Bab IV Pasal 9 tentang Pendaftaran Usaha dan Bagian Kelima Penerbitan Tanda Daftar Usaha Pariwisata Pasal 16.