

BAB I

DESKRIPSI BISNIS

A. Latar Belakang

Bandung termasuk dalam 10 kota besar yang ada di Indonesia. Ibu Kota Jawa Barat ini memiliki banyak destinasi wisata yang menarik perhatian para wisatawan seperti Jalan Braga, Gn.Tangkuban Perahu, Kawah Putih, Farm House Susu Lembang, Trans Studio Bandung, Ranca Upas, Jalan Asia Afrika dan masih banyak lagi wisata-wisata yang cukup bagus untuk dikunjungi. Di lansir dari *CNN Indonesia*, pada tahun 2015 Bandung menjadi kota ter favorit di ASEAN bagi para wisatawan. Hasil tersebut didapatkan setelah mengadakan survei *independent* melalui jejaring *Facebook* yang meliputi wisatawan nusantara maupun mancanegara. Sampai saat ini Bandung masih menjaditujuan para wisatawan lokal maupun mancanegara untuk menjelajah lebihbanyak lagi tempat wisata yang ada di Kota Kembang ini. Artikel dari *Kumparan.com* *Jendela Dunia* menjelaskan bahwa ada 6 Kota Wisata favorit bagi wisatawan pada tahun 2023 salah satunya adalah Kota Bandung. Kota ini menempati posisi ke-5 setelah Ubud, Yogyakarta, Malang dan Solo. Menurut catatan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Bandung, lebih dari 7,7 juta wisatawan datang selama tahun 2023. Jumlah ini mengalami kenaikan 17% dari tahun sebelumnya. Apalagi dengan adanya Kereta Cepat *Whoosh* memberikan dampak positif wisatawan yang datang ke Bandung khususnya wisatawan yang berasal dari area Jabodetabek. Maka dari itu, tidak

heran jika memasuki weekend, Kota Bandung akan macet dipenuhi wisatawan yang berdatangan baik menggunakan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum. Tak hanya di Kota Bandung, Kabupaten Bandung pun selalu ramai akan wisatawan yang berdatangan. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kabupaten Bandung telah mendata jumlah para wisatawan yang berdatangan dari tahun 2020, 2021 dan 2022. Berikut merupakan data-data nya ;

Tabel 1

Jumlah Wisatawan Yang Datang Ke Ciwidey

Tahun	2020	2021	2022
Jumlah Wisatawan	2.072.697	3.880.600	6.550.563

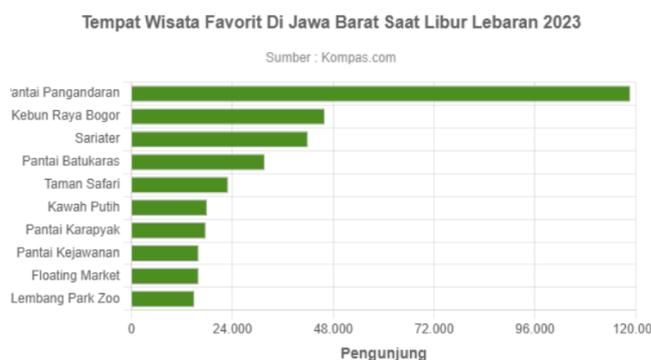
Sumber Disbudpar Kabupaten Bandung 2023

Jumlah wisatawan di tahun 2020 sangatlah sedikit dalam kurun waktu 1 tahun. Hal ini di karenakan adanya virus *Covid-19* yang masih tersebar di seluruh wilayah Indonesia khususnya di wilayah Kabupaten Bandung. Bahkan jumlah wisatawan di tahun 2020 dan 2021 jika di tambah totalnya tidak akan mencapai jumlah wisatawan ditahun 2022. Akan tetapi jumlah wisatawan dari tahun 2020-2022 selalu mengalami peningkatan. Peningkatan ini selalu meningkat secara signifikan hingga terlihat sampai akhir tahun 2022 yang mana terdiri dari 6.548.815 wisatawan domestik dan 1.748 wisatawan mancanegara. Para wisatawan tersebut lebih dominan mengunjungi Ciwidey, Pangalengan dan Rancabali karena memang hampir semua wisata yang ada di Kabupaten Bandung terletak di 3 kecamatan tersebut. Daerah tujuan wisata ini memerlukan ketersediaan akomodasi yang mendukung seperti tempat penginapan yang sesuai standar, fasilitas umum dan kemudahan akses jalan untuk mencapai

tujuan wisata tersebut. Sebagai bukti bahwa Ciwidey adalah salah satu daerah wisata favorit yang ada di Bandung, berikut ini adalah tempat wisata yang paling banyak dikunjungi di Jawa Barat pada saat libur lebaran 2023 ;

Gambar 1

Tempat Wisata Favorit Saat Lebaran 2023



Sumber : Kompas.com 2023

Berdasarkan data di atas, Kawah Putih, Ciwidey menempati posisi ke-6 untuk wisata favorit di Jawa Barat dan teratas untuk wisata favorit yang ada di Bandung. Tujuan wisatawan pergi berlibur adalah untuk bersenang-senang atau *refreshing* dan mencari *experiences* baru. Semakin banyak wisatawan yang pergi berlibur, semakin banyak pula akomodasi yang dibutuhkan khususnya penginapan sebagai tempat singgah dan beristirahat setelah berwisata seharian. Memang tanpa akomodasi wisatawan juga dapat melakukan perjalanan, apabila wisatawan tersebut hanya sekedar piknik atau rekreasi dalam waktu kurang dari 24 jam (tidak menginap). Namun apabila wisatawan melakukan perjalanannya lebih dari 24 jam, mereka pasti memerlukan akomodasi agar dapat mengunjungi tempat rekreasi yang lebih banyak dan lebih lama. Seiring berjalannya waktu, kebutuhan pasar semakin tumbuh dan semakin banyak usaha jasa bermunculan

di daerah tujuan wisata, termasuk banyaknya akomodasi penginapan di setiap daerah. Namun seringkali jumlah penginapan yang ada belum dapat memenuhi seluruh kebutuhan pasar karena adanya berbagai kriteria yang diinginkan oleh konsumen, seperti harga, fasilitas dan aksesibilitas. Di Ciwidey, banyak sekali akomodasi penginapan seperti homestay, hotel, villa dan lain sebagainya. Dari banyaknya penginapan yang ada, hotel adalah penginapan yang paling mendominasi di daerah ini. Hotel merupakan salah satu akomodasi yang dibutuhkan untuk beristirahat yang menyediakan layanan makanan & minuman untuk para konsumen yang menginap. Di Ciwidey masih banyak hotel yang dianggap terlalu *old style* atau ketinggalan zaman seperti pelayanan dan *design* hotelnya. Hal ini berbanding terbalik dengan kebutuhan konsumen saat ini yang selalu berharap lebih dari apa yang mereka beli. Pada zaman sekarang, konsumen bukan hanya ingin beristirahat dengan nyaman di hotel tetapi mereka juga ingin mendapatkan *experiences* baru seperti mencari spot foto yang bagus & unik untuk di bagikan ke media sosial mereka. Maka dari itu, sekarang sudah banyak hotel-hotel yang mengikuti keinginan dari para konsumen dengan berinovasi membuat konsep yang unik yang bertujuan untuk memberikan *experiences* yang baru dan berbeda kepada para konsumen seperti akomodasi model cabin misalnya.

Akomodasi model Cabin merupakan akomodasi dengan konsep dan *design* yang berbeda dari akomodasi lainnya. Penginapan ini mempunyai ciri khas tersendiri yaitu *smaller in size* atau berukuran lebih kecil yang membuat para Milenial maupun Gen Z sangat tertarik untuk mencobanya. Mereka selalu *up to*

date atau tidak mau ketinggalan zaman dan selalu ingin mencoba sesuatu yang baru dan unik. Akomodasi model cabin ini bisa menjadi solusi untuk memenuhi *needs* dari mereka. Dalam artikel *KOMPAS.com*, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (*Menparekraf*) **Sandiaga Salahuddin Uno (2023)** memprediksi bahwa Gen Z dan Milenial akan mulai mengambil peran dominan dalam memilih konsep pariwisata yang lebih dipersonalisasi, disesuaikan, dilokalkan, dan berukuran lebih kecil salah satu pilihannya adalah penginapan model cabin. Ketua Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia (*PHRI*) **Haryadi Sukamdani (2023)** juga menyebutkan bahwa penginapan model cabin ini populer karena kreativitas dan inovasi baru sehingga banyak wisatawan yang tertarik untuk mencobanya. Faktanya, Generasi Z siap untuk menjadi motor penggerak industri perjalanan global di masa depan. Oleh karena itu, saat ini adalah waktu yang tepat untuk membedakan antara tren yang hanya sekadar tren dengan realitas yang sesungguhnya. Ini juga merupakan kesempatan bagi para pelaku bisnis di industri perhotelan untuk meningkatkan kualitas *design* dan strategi pemasaran mereka. Dari data dan fakta diatas, penulis mempunyai ide untuk membuat akomodasi model cabin berkonsep kekinian yang menyatu dengan alam dan berlokasi dekat dengan alun-alun Ciwidey atau lebih tepatnya 30 menit dari pusat wisata. Penulis tentunya ingin membuat penginapan ini dengan harga yang terjangkau di kalangan wisatawan. Berdasarkan survey yang telah di lakukan oleh penulis, lebih dari 87% wisatawan Gen Z pernah mengunjungi Ciwidey. Rata-rata mereka berwisata bersama keluarga atau pasangannya lebih dari 24 jam, dimana hal itu membuat mereka membutuhkan

tempat penginapan untuk beristirahat. Lalu dari survey lainnya, 90% wisatawan tertarik pada konsep akomodasi model cabin ini. Menurut mereka, di era sekarang *design* dan konsep akomodasi sangat berpengaruh karena mereka tidak hanya ingin beristirahat akan tetapi mereka juga ingin mendapatkan *experiences* berbeda seperti spot foto / video yang bagus.

Penulis memiliki lahan kebun teh yang mana sebagian akan diubah menjadi lahan untuk bisnis ini tetapi tetap mempertahankan kebun teh tersebut. Jadi kebun teh itu akan menjadi daya tarik atau ciri khas dari penginapan ini yang mempunyai aktivitas seperti memetik daun teh dan juga bisa menjadi spot foto untuk para konsumen yang menginap. Adapun target pasar yang dipilih adalah *family*, remaja *staycation* dan solo traveler. Salah satu alasan menargetkan remaja atau Gen Z yang ingin *staycation* karena memang *staycation* sedang menjadi perbincangan hangat dalam 5 tahun terakhir ini terutama di kalangan remaja. Banyak dari mereka menginginkan *staycation* untuk *me-refresh* pikiran, *healing*, dan tentunya untuk memenuhi kebutuhan *instastory* mereka dengan membagikan foto atau video selama mereka menginap

B. Gambaran Umum Bisnis

1. Deskripsi bisnis

Pengertian bisnis menurut *William pride, Robert hughes, jack Kapoor (2014)* adalah “Sebuah aktivitas perorangan yang terstruktur untuk menciptakan dan menjual barang serta layanan dengan tujuan

memperoleh keuntungan, sambil memenuhi kebutuhan masyarakat“.

Bisnis akomodasi *Mist cabin* merupakan akomodasi yang menawarkan penginapan berbentuk cabin yang berkonsep kekinian yang menyatu dengan alam dengan mengutamakan pelayanan prima, kenyamanan, keamanan dan tentunya harga yang terjangkau bagi kalangan wisatawan. *Mist cabin* mengutamakan wisatawan-wisatawan *family*, solo traveler atau bahkan untuk para Gen Z yang ingin staycation dengan murah tetapi berkonsep kekinian.

Lokasi dari penginapan ini pun sangat strategis, hanya 10 menit menuju alun-alun Ciwidey dan 30 menit menuju pusat wisata seperti Ranca Upas, Kawah Putih dan lain-lainnya. Penginapan ini dibangun di dataran tinggi dengan ukuran 10.000 m² yang dikelilingi dengan pegunungan, sawah, dan pastinya kebun teh yang akan membuat para konsumen lebih tertarik.

2. Deskripsi Logo dan Nama

Setiap hubungan dimulai dengan kesan pertama. Oleh karena itu, menciptakan dampak yang kuat pada saat pertama kali berinteraksi dengan calon pelanggan sangat penting dalam merancang merek yang sukses. Nama adalah hal pertama yang menarik perhatian pembeli, sehingga penting untuk memastikan bahwa nama tersebut sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Ini seperti berjabat tangan pertama. Sebuah nama yang baik dapat menjadi fondasi bagi perusahaan untuk

membangun kesetiaan pelanggan jangka panjang. Namun, di sisi lain, nama juga dapat dengan mudah merusak hubungan yang sudah terjalin jika tidak dipilih dengan cermat.

Mist Cabin merupakan nama yang akan digunakan untuk penginapan model cabin ini. Terletak di dataran tinggi dan udara yang dingin adalah alasan penulis memilih nama ” *Mist* ” yang berarti “kabut” dalam Bahasa Indonesia. Bukan tanpa alasan menggunakan nama tersebut, karena lokasi dari hotel cabin ini selalu diselimuti oleh kabut baik pagi atau malam hari yang membuat suasana menjadi lebih sejuk dan nyaman. Penulis berharap bahwa setiap konsumen yang menginap di *Mist Cabin* ini merasakan sejuknya kabut pagi di sertai dengan terbitnya matahari dari arah timur hotel.

Logo merupakan *first impression* kepada konsumen. Logo harus dirancang dan memiliki makna yang baik agar dapat menarik dan membuat para konsumen ingin mengetahui lebih banyak tentang perusahaan yang dibuat. Intinya tujuan dibuatnya logo adalah untuk menyampaikan citra positif dan memberi kesan baik kepada konsumen agar mereka mau membeli produk atau jasa yang ada. Penulis sudah membuat logo untuk bisnis akomodasi ini yang memiliki makna dan arti yang menarik untuk para calon konsumen.

Gambar 2*Logo Mist Cabin*

Sumber : Olahan Penulis, 2024

a. Latar dengan warna biru

Warna biru di artikan sebagai kepercayaan dan kesetiaan dimana 2 hal ini yang akan didapat para konsumen ketika menginap di Mist Cabin. Dan juga biru memberi arti kedamaian yang bisa memberi efek menenangkan dan relaksasi bagi jiwa. Yang berarti Mist Cabin akan menjamin kepuasan para konsumen selama menginap di sini.

b. Daun teh hijau

Simbol ini memberi tahu para konsumen jika Mist Cabin berdiri diantara kebun teh yang asri. Dan juga warna hijau yang mengartikan kedekatan dengan alam yang mana lokasi Mist Cabin sendiri dikelilingi oleh pegunungan, sawah dan kebun-kebun hijau lainnya.

c. Lekukkan dari tulisan *Mist Cabin*

Tulisan ini bagai air yang melikak-likuk yang selalu mengikuti arah dan tempatnya. Begitu pula akomodasi ini yang akan selalu mengikuti teknologi dan perkembangan zaman supaya tidak kalah dengan hotel-hotel lainnya.

d. Bentuk rumah yang berwarna kuning

Bentuk ini diartikan sebagai kenyamanan agar semua konsumen yang menginap merasa nyaman seperti berada dirumah sendiri. Dan warna kuning yang berarti kebahagiaan dan optimisme seperti penginapan ini yang akan selalu beroptimis untuk selalu menyenangkan hati para konsumen yang menginap

e. Anak yang sedang tidur

Ini mempunyai pesan tersirat kepada konsumen jika menginap di *Mist Cabin* akan memiliki rasa aman dan nyaman sehingga bisa tidur dengan pulas dan puas.

3. Identitas Bisnis

Lokasi merupakan salah satu aspek pertimbangan untuk membuka usaha. Lokasi untuk membuka usaha harus strategis agar dapat di jangkau oleh para konsumen. Menurut **Heizer & Render (2015)** "*lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi perusahaan*". Lalu menurut **Dirman & Wahyuni (2020)**,

“identitas bisnis perlu dibangun dengan baik karena dengan adanya identitas serta pengemasan produk yang baik pula akan meningkatkan dan menciptakan penjualan atau daya beli para konsumen”. Dari 2 pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa identitas bisnis sangatlah penting karena akan meningkatkan penjualan produk dan akan memaksimalkan keuntungan dari lokasi yang ada. Akomodasi *Mist Cabin* terletak di *Desa Tenjolaya* yang berjarak 10 menit dari pusat kota atau alun-alun Ciwidey dan 30 menit dari pusat Wisata.

Alamat : Kp, Babakan Pangajaran, Tenjolaya, Kec. Pasirjambu, Kab. Bandung, Jawa Barat 407972

Whatsapp : 0812 9115 9061

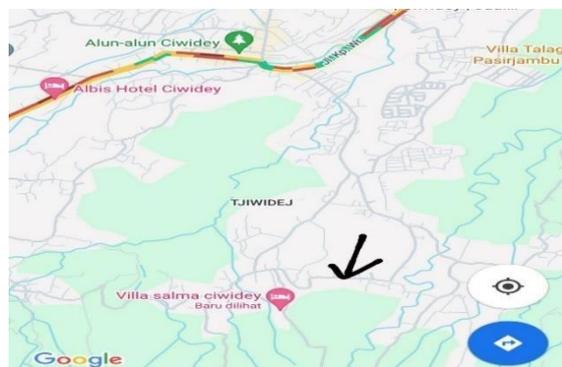
Email : mistcabintenjolaya@gmail.com

Instagram : @mistcabin

Tiktok : @mist_cabin

Gambar 3

Denah Lokasi Mist Cabin



Sumber : Google Maps

C. Visi Misi

Dalam membangun bisnis, dibutuhkan tujuan atau cita-cita dari bisnis tersebut. Itu lah yang disebut dengan visi dimana kalimat pernyataan dari suatu perusahaan dibuat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. **Dr Fitri L dan M Hamdani (2011)** mengartikan visi merupakan “*suatu keinginan dari Individu/Institusi terhadap keadaan masa datang yang diinginkan/dicita-citakan oleh Individu / seluruh anggota anda diseluruh tingkatan level management*”. Berbeda dengan Visi, misi adalah suatu proses atau langkah-langkah mencapai visi tersebut. Dari 1 visi yang dibuat oleh perusahaan, pasti akan banyak misi yang harus di jalankan agar bisa tercapai visi yang telah dibuat tersebut. Visi dan misi perusahaan adalah panduan untuk kemajuan organisasi. Mereka berfungsi sebagai pijakan sejarah atau dasar bagi inovasi-inovasi yang mendorong pertumbuhan perusahaan. Secara keseluruhan, visi dan misi memberikan arahan bagi perusahaan dalam merancang perubahan yang diperlukan. Dengan demikian, hal itu mencegah penyimpangan dari tujuan utama perusahaan dan memastikan bahwa semua kegiatan disesuaikan dengan visi dan misi sebagai pedoman. Berikut ini adalah Visi dan Misi dari *Mist Cabin*.

Visi

Menjadi akomodasi penginapan berkonsep kekinian di Kab. Bandung yang selalu memberikan pelayanan prima kepada para konsumen

Misi

- Konsisten dalam menciptakan inovasi baru dan selalu beradaptasi dengan perkembangan pasar dan teknologi
- Menciptakan Sumber Daya Manusia yang professional dan mampu meningkatkan produktivitas pelayanan
- Memberikan harga yang terjangkau dan tentunya *worth it* untuk para wisatawan
- Menyediakan lingkungan yang bersih dan asri

D. S.W.O.T Analysis

Sebelum memulai bisnis penting untuk kita menganalisis kondisi *internal* dan *eksternal*. Dengan menganalisis secara tepat, bisnis akan berjalan dengan lancar karena kita sudah mengetahui peluang dan hambatan yang akan terjadi. Menurut **(Rangkuti, 2016)** “*analisis S.W.O.T adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan*”. Berikut merupakan penjelasan dari SWOT :

- *Strength* (Kekuatan) yaitu keunggulan yang dimiliki perusahaan yang mana keunggulan tersebut bisa dilihat dari sisi internal perusahaan. Dan juga perusahaan bisa mengunggulkan kebutuhan *market* untuk para konsumen.
- *Weakness* (Kelemahan) yaitu kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan. Kekurangan atau kelemahan ini harus segera ditemukan solusinya agar perusahaan bisa terus maju dan berkembang.

- *Opportunity* (Kesempatan) merupakan kesempatan yang bisa dimanfaatkan dengan baik. Atau bisa dibilang *Opportunity* ini merupakan hasil dari Kekuatan dan Kelemahan yang ada.
- *Threats* (Ancaman) yaitu faktor lingkungan yang menimbulkan masalah dan menghambat perusahaan untuk berkembang. Sama seperti Kelemahan, Ancaman juga harus segera ditemukan solusinya agar tidak menghambat bisnis untuk meraih kesuksesan.

Dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa analisis S.W.O.T begitu penting untuk kelancaran dan perkembangan bisnis baik jangka pendek maupun jangka panjang. Berikut *S.W.O.T Analysis* dari perencanaan bisnis *MIST CABIN* :

Tabel 2

Identifikasi SWOT

<i>STRENGTH</i>	<i>WEAKNESS</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Harga yang lebih terjangkau dari hotel cabin lainnya • Memiliki <i>view</i> pemandangan alam 360° • Memiliki <i>Bluetooth speaker</i> dan <i>Mood Lamp</i> di setiap kamar • Mempunyai staff yang siap menemani dan mengajari 	<ul style="list-style-type: none"> • Akses jalan Desa yang belum begitu baik dan menempuh waktu 10 menit dari Jalan Raya utama • Jauh dari pusat wisata seperti Ranca Upas & Kawah Putih • Sempitnya ukuran kamar karena dikhawatirkan para konsumen membawa

<p>cara memetik daun teh dengan benar</p>	<p>barang bawaan yang banyak / besar.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kamar mandi yang tidak <i>private</i> (umum)
<p><i>OPPORTUNITIES</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Minimnya akomodasi penginapan di Desa tersebut • Belum banyak yang menyediakan hotel model cabin di Ciwidey 	<p><i>THREATS</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kalah bersaing dengan hotel-hotel yang murah dan yang lebih dekat dengan pusat wisata Ciwidey

Sumber ; Olahan Penulis, 2024

Tabel 3

Analisis Matriks SWOT

		ANALISA INTERNAL	
ANALISA EKSTERNAL		STRENGTH	WEAKNESS
OPPORTUNITIES		<p>Strategi :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membuat promosi tentang adanya hotel cabin ini kepada warga sekitar lalu <i>share</i> melalui internet 	<p>Strategi :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memberi petunjuk arah (<i>signage</i>) di pinggir Jalan Raya untuk memudahkan konsumen mengetahui lokasi dari <i>Mist Cabin</i>

	<ul style="list-style-type: none"> • Memperbanyak spot foto <i>instragamable</i> dengan memanfaatkan pemandangan alam yang indah 	
<i>THREAT</i>	<p>Strategi :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menyediakan furniture seperti rak,meja dan kursi untuk para konsumen yang membawa barang banyak. 	<ul style="list-style-type: none"> • Meminta kepala Desa setempat untuk memperbaiki jalan yang rusak untuk kenyamanan warga danjuga konsumen <i>Mist Cabin</i> • Melakukan <i>Daily Cleaning Toilet</i> demi kenyamanan bersama

Sumber ; Olahan Penulis, 2024

E. Spesifikasi Produk/Jasa

Spesifikasi produk sangat penting untuk memfokuskan pemasaran yang akan kita lakukan, jadi suatu rencana bisnis harus dibuat dengan baik dan

matang agar produk yang akan kita tawarkan dapat memberikan hasil yang positif dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik.

Mist Cabin merupakan akomodasi penginapan dengan konsep minimalis yang 90% bangunannya terbuat dari kayu dan juga kekinian yang cocok untuk para Milenial maupun Gen Z. Cabin ini akan dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas untuk para konsumen yang menginap seperti :

- Toilet umum khusus untuk para konsumen,
- Ruang makan *Wi-Fi*
- Musala
- *Bluetooth speaker*
- *Mood Lamp*
- *Electric Kettle*

Selain fasilitas-fasilitas tersebut, para konsumen juga bisa menjelajah kebun teh untuk memetik daun teh tersebut sambil mengabadikan momen dengan foto atau video.

F. Jenis Badan Usaha

Dilansir dari *Gajimu.com* Badan usaha adalah sebuah entitas hukum dan ekonomi yang terdiri dari faktor-faktor produksi yang bertujuan untuk mencapai keuntungan. Sebagai inti dari aktivitas ekonomi, badan usaha merupakan tempat di mana berbagai faktor produksi digunakan untuk menciptakan nilai. Sebuah usaha dapat dianggap berbadan hukum jika memiliki sebuah "Akte Pendirian" yang disahkan oleh notaris dengan tandatangan di atas materai dan

segel. Dikutip dari artikel *OCBC (2023)*, ada 4 jenis Badan Usaha Berdasarkan Kepemilikan Modal di Indonesia antara lain ;

1. Badan Usaha Milik Negara (*BUMN*)

Ini adalah badan usaha yang memiliki modal yang dimiliki atau dikendalikan oleh negara atau pemerintah pusat. Contoh dari *BUMN* yaitu *Persero, Perum dan Perjan*. Namun *Perjan* sendiri sudah tidak lagi digunakan karena biaya perawatannya yang begitu mahal

2. Badan Usaha Milik Daerah (*BUMD*)

Badan usaha ini memiliki modal yang dimiliki atau dikendalikan oleh pemerintah daerah.

3. Badan Usaha Milik Swasta (*BUMS*)

Ini adalah badan usaha yang kepemilikan modalnya dimiliki oleh sektor swasta, termasuk investor dari luar negeri. Contoh dari *BUMS* adalah *PO, PT, Firma, CV*

4. Badan Usaha Campuran

Pemilik modal dalam jenis badan usaha ini adalah gabungan antara pemerintah dan sektor swasta.

Dalam usaha bisnis hotel cabin ini, penulis akan memilih Jenis Badan Usaha *CV (Commanditaire Vennootschap)* dengan alasan sebagai berikut ;

- Mendapat modal dari orang lain karena *CV* sendiri akan melibatkan 2 orang atau lebih (*Pesero aktif dan pasif*)

- Pesero aktif memiliki tanggung jawab yang meluas hingga mencakup harta pribadinya, sementara pesero pasif hanya bertanggung jawab sebesar modal yang telah disetorkan ke dalam CV
- Dapat diambil pihak ketiga tanpa potongan pajak
- Biaya pendirian tidak besar karena tidak memiliki badan hukum yang berarti tidak ada pemisahan antara aset badan usaha dan aset pribadi

G. Aspek Legalitas

Dalam membangun sebuah bisnis atau usaha, legalitas sangatlah penting dan krusial karena menjadi identitas yang mengesahkan keberadaan suatu badan usaha sehingga dapat di akui oleh masyarakat. Artinya legalitas ini harus sesuai dengan undang-undang dan regulasi yang ada, di mana badan usaha tersebut mempunyai dokumen-dokumen yang sah di mata hukum pemerintahan yang berwenang. Berikut ini merupakan beberapa aspek yang diperlukan untuk mendirikan sebuah usaha yang memiliki legalitas, antara lain ;

- Akta untuk mendirikan sebuah CV
- Nama dan Merk Perusahaan
- Rekening perusahaan
- Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)
- Surat Keterangan Domisili Perusahaan (SKDP)

- Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)
- Surat Izin Tempat Usaha (SITU)
- Tanda Daftar Perusahaan atau Nomor Induk Berusaha
- Analisa Mengenai Dampak Lingkungan (AMDAL)

Semua aspek diatas sudah cukup untuk membuat suatu bisnis yang sah dan legal sesuai dengan hukum pemerintah yang berlaku.