

BAB 1

PENDAHULUAN

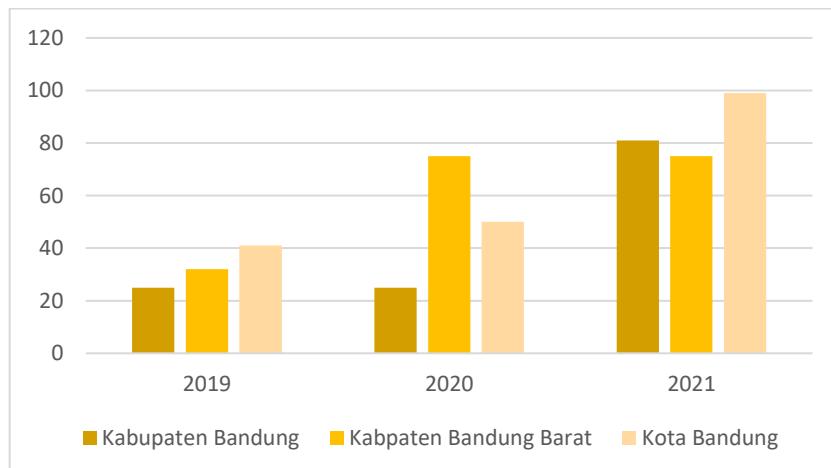
A. LATAR BELAKANG

Industri adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan untuk merubah bahan dasar menjadi suatu produk dengan tujuan menambah nilai jual produk itu sendiri, kegiatan utama dari industri adalah produksi dan komersil. Menurut (Sandi 2010) Industri merupakan bentuk usaha guna memproduksi barang jadi melalui proses produksi penggarapan didalam jumlah yang besar, sehingga hasil produksi dapat diperoleh dengan harga rendah namun kualitas yang tinggi. Berdasarkan (UU No. 3 Tahun 2014 -), Industri diartikan sebagai seluruh bentuk dari kegiatan ekonomi yang mengelola bahan baku dan atau memanfaatkan sumber daya industri, sehingga dapat menghasilkan barang yang memiliki nilai tambah atau manfaat yang lebih tinggi, termasuk juga jasa industri. Kategori industri pegolahan berdasarkan Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) 2020 menjadi 24 Kategori. Salah satunya adalah industri minuman, golongan tersebut mencakup industri pengolahan kopi, usaha yang termasuk didalamnya adalah penyangraian, penggilingan dan pesarian (ekstraksi) kopi menjadi berbagai macam produk, baik itu produk setengah jadi seperti bubuk kopi maupun produk siap konsumsi seperti minuman kopi kemasan.

Provinsi di Indonesia yang memiliki peluang tinggi dalam mengembangkan industri ini salah satunya adalah Jawa Barat, selain terdapat segmen pasar yang sesuai, Jawa Barat juga mendapat dukungan dari kondisi geografis yang berpotensi meghasilkan bahan baku kopi. Sesuai data dari

(Badan Pusat Statistik 2021). Hasil produksi tanaman kopi (ton) di Jawa Barat pada tahun 2019 hingga tahun 2021 secara berturut turut sebanyak 21.375,74, 2083,00 dan 23087,00. Angka tersebut merupakan akumulasi hasil panen dari perkebunan rakyat, perkebunan besar swasta, dan perkebunan besar negara. Kota atau kabupaten yang memiliki hasil produksi kopi tertinggi adalah Bandung. Dengan kemampuannya dalam memproduksi bahan dasar kopi, Bandung menjadi kota dimana industri pengolahan kopi berkembang.

Gambar 1
Jumlah Cafe di Bandung 2019-2021



(Badan Pusat Statistik 2021).

Pada gambar 1, menunjukkan jumlah cafe di Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat dan Kota Bandung mengalami peningkatan yang signifikan, puncaknya pada tahun 2021. Data tersebut menjelaskan bahwa pada Provinsi Jawa Barat tepatnya di Kota Bandung memiliki peluang yang tinggi dalam mengembangkan bisnis berbasis kopi.

Bisnis adalah aktivitas produksi dan jual beli barang atau jasa yang terjadi dalam hubungan individu antar individu, individu antar kelompok maupun kelompok antar kelompok yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan atau

laba. Menurut Louis E Boone Bisnis dalam Bahasa Inggris disebut *Bussines*, memiliki pengertian sebagai seluruh aktivitas dan usaha untuk mencari keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi sistem perekonomian, baik berupa barang ataupun jasa. Dalam menjalankan bisnis, barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan harus memiliki *value* yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (2023, 1). Menurut Ostewalder dan Pigneur *Value proposition* adalah serangkaian manfaat yang ditawarkan kepada pelanggan, sehingga pelanggan memutuskan untuk berpindah dari satu perusahaan keperusahaan lain (2012, 12).

Berdasarkan analisa yang telah tertera diatas, penulis membuat perencanaan bisnis dengan judul “Perencanaan Bisnis Kedai Kopi di Kota Bandung”. Secara harfiah kata kedai memiliki arti tempat berjualan atau biasa disebut warung. Umumnya Kedai menjual barang, makanan atau produk lain yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari hari dengan harga yang terjangkau. Menurut KBBI, kedai kopi adalah suatu tempat yang menyajikan minuman seperti kopi teh dan kudapan kecil seperti kue dan gorengan (2023). Kedai kopi sendiri memiliki arti lebih rinci yaitu sebuah tempat yang menjual kopi dan minuman jenis lainnya serta makanan-makanan kecil yang harganya relative murah. Usaha dengan konsep kedai dipilih penulis karena sesuai dengan peraturan yang berlaku di Kota Bandung. Berdasarkan besaran modal dan kepemilikan saham, usaha kedai termasuk kedalam Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Kota Bandung secara resmi melegalkan usaha dengan kategori UMKM sesuai dengan peraturan yang tertuang dalam Peraturan Daerah Kota Bandung No 8 Tahun 2023 tentang Kemudahan, Pemberdayaan,

Pengembangan, Pengawasan Dan Perlindungan Koperasi Dan Usaha Mikro (Bandung 2023).

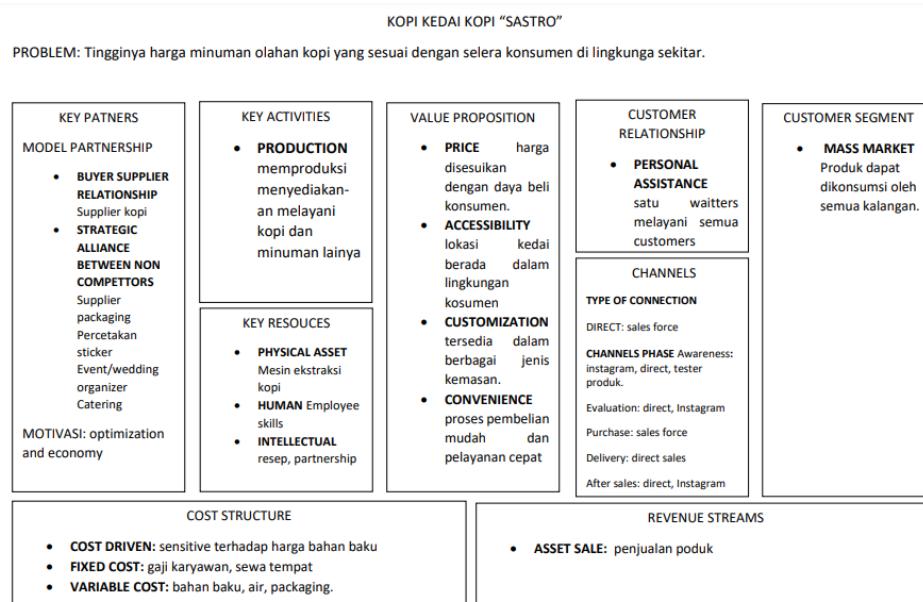
Minuman olahan kopi memiliki segmentasi yang luas dan menjanjikan, hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang sukses dibidang tersebut, seperti Kopi Kenangan dan Janji Jiwa. Menurut Nur Sayidah Segmentasi pasar produk kopi dapat tergolong kedalam kategori segmentasi demografi dimana sasaran calon konsumennya adalah milenial dan generasi Z dari kelas ekonomi menengah (2023, 49). Kopi sendiri tergolong kedalam minuman stimulan karena memiliki kandungan kafein, hal ini yang menjadi salah satu alasan mahasiswa membutuhkan kopi dalam aktivitas sehari hari, dengan mengkonsumsi kopi seseorang dapat merakasan efek stimulan yaitu lebih berenergi, meningkatkan kewaspadaan dan menahan rasa kantuk. Salah satu kelompok dari mienial atau generasi Z yang sesuai dengan segmentasi pasar produk kopi adalah Mahasiswa. Pola aktivitas yang dimiliki oleh mahasiswa terbilang cukup padat, banyak dari mereka memiliki kebiasaan atau bahkan diharuskan begadang untuk menyelesaikan tugas ataupun proyek tertentu, hal ini yang mendasari kebutuhan akan manfaat kafein dalam kopi. Oleh karena itu penulis memutuskan untuk mendirikan Kedai Kopi di Jalan Dr. Setiabudhi 186. Berdasarkan analisa lingkungan lokasi tersebut dinilai sesuai dengan bisnis ini karena pengaruh dari faktor lingkungan dimana lokasi tersebut berdekatan dengan pusat aktivitas seperti Politeknik Pariwisata NHI Bandung, Universitas Pasundan dan Universitas Pendidikan Indonesia selain itu terdapat pusat aktivitas lainnya yaitu pusat perbelanjaan Borma dan Terminal Ledeng. Penulis juga melakukan analisa lingkungan terhadap harga produk serupa dari

kompetitor yaitu Janji Jiwa, Kopi Kenangan dan Circle K, harganya berkisar antara 18.000 hingga 30.000 dengan menggunakan konsep kedai, dimana harga yang ditawarkan dibawah harga kompetitor dan sesuai dengan daya beli segmentasi pasar yang dituju yaitu mahasiswa dan karyawan. Inovasi ini dapat menjadi solusi bagi konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan akan konsumsi kopi namun terkendala biaya karena di lokasi tersebut belum terdapat penjual minuman olahan kopi dengan harga yang terjangkau.

B. GAMBARAN UMUM BISNIS

Gambar 2

BMC Kedai Kopi Sastro



(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

Bisnis merupakan kegiatan jual beli barang atau jasa yang kompleks dan berbanding lurus dengan resiko, oleh karenanya sebelum memulai berbisnis dilakukan perencanaan bisnis untuk mengatur strategi dan meminimalisir kemungkinan resiko yang terjadi. Dalam bukunya yang berjudul “Bussines Model Generation” Ostewalder menciptakan alat bantu dalam perencanaan

bisnis yang disebut *business model canvas* (BMC), BMC tersebut bertujuan untuk memvisualisasikan strategi bisnis yang terdiri dari Sembilan elemen, dimana masing masing elemen memiliki fungsinya tersendiri. Ke-sembilan elemen tersebut adalah *value proposition, customer segments, channels, customer relationship, key resources, key partners, key activities, revenue streams* dan *cost structure*. Gambaran umum bisnis merupakan penjelasan dari element *key activities*.

Gambaran umum bisnis berisi seluruh kegiatan yang dilakukan dalam suatu bisnis, mulai dari proses produksi hingga proses pemasaran. Dalam hal ini penulis menjelaskan gambaran umum bisnis yang akan dilakukan dalam perencanaan bisnis kedai kopi di Kota Bandung. Gambaran tersebut dijelaskan secara meyeluruh melalui beberapa komponen berikut;

1. Deskripsi Bisnis

Berdasarkan *business model canvas*, deskripsi bisnis merupakan bagian dari *key activities*. Menurut Ostewalder *key activities* adalah blok yang mendeskripsikan bagian terpenting yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan agar usaha tersebut dapat berjalan (2013, 36). Deskripsi bisnis meliputi gambaran dari kegiatan bisnis yang dilakukan, tujuan dari deskripsi bisnis yaitu untuk menjelaskan apa dan bagaimana bisnis itu akan berjalan, hal ini mempermudah dalam mengarahkan suatu bisnis dalam mencapai tujuannya.

Bisnis Kedai Kopi yang direncanakan oleh penulis berkonsep *grab and go* kedai kopi, konsep tersebut memiliki keunggulan dari sisi pelayanan, yaitu mudah dan cepat. Kegiatan yang pertama kali dilakukan adalah

persiapan, kegiatan ini meliputi pembelian bahan baku produk, seperti kopi, susu, gula beserta *packaging* yang akan digunakan dalam pelayanan *dine in* maupun *take away*, persiapan peralatan yang dibutuhkan meliputi peralatan *during production* seperti mesin *espresso, sacle, measuring cup* dan *pasca production* seperti *chiller*.

Kegiatan setelah persiapan adalah produksi, produk utama dari kedai kopi yang penulis rencanakan adalah kopi susu gula aren, penulis menggunakan system *premix* dalam memproduksinya hal ini disesuaikan dengan konsep kedai yaitu *grab and go* maka produk yang dijual harus tersedia dan siap konsumsi sebelum *customers* melakuka pembelian. Sistem premix ini adalah memproduksi dalam jumlah banyak, dan dikemas langsung. Biji kopi di esktrak menjadi *espresso* kemudian dicampur dengan *ingredients* lainnya seperti gula aren dan susu. Tidak hanya produk utama, produk lainya juga diproduksi dengan sistem yang sama namun dengan jumlah yang berbeda, sesuai dengan tingkat penjualan.

Penjualan merupakan serangkain kegiatan yang terakhir, dimana penjualan tersebut dapat melayani baik itu *dine in* maupun *take away* disesuaikan dengan permintaan konsumen, kegiatan penjualan meliputi pelayanan produk dan proses pembayaran. Untuk mempermudah dan disesuaikan oleh konsumen maka pembayaran dapat diakses melalui dua cara yaitu tunai dan non tunai, proses non tunai diberlakukan dengan metode pembayaran Qris. Selain ke tiga kegiatan utama tersebut, kegiatan promosi juga dilakukan dalam rangka mendukung tingkat penjualan produk. Kegiatan promosi ini dilakukan secara langsung dan melalui *social media*.

2. Deskripsi Logo dan Nama

Asal kata logo dari Bahasa Yunani *logos*, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Logo merupakan penyingkatan dari *logotype*. Logo adalah elemen gambar atau *symbol* pada identitas visual. Menurut Rustan logo sebagai sebuah bendera, tanda tangan dan sebuah lambang yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas, informasi, persuasi yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran (2013, 1730-1731).

Nama adalah kata panggilan yang diberikan kepada orang, tempat atau bahkan suatu organisasi yang bertujuan untuk memberikan identitas dan mempermudah dalam pengenalan. Begitpun bagi Perusahaan atau sebuah bisnis, nama adalah identitas. Nama merupakan elemen pertama yang akan dikenal oleh konsumen dari sebuah bisnis, peran nama menjadi sangat penting dalam menciptakan daya tarik konsumen dan berpengaruh secara tidak lansung dalam keberlangsungan suatu bisnis. Oleh karena itu pemilihan nama menjadi hal yang dipertimbangkan baik dari segi makna maupun penyebutan. Makna dari nama itu sendiri yang menggambarkan seperti apa kartakter bisnis tersebut didukung dengan penyebutan yang mudah dan menarik dapat meninggalka kesan yang dalam terhadap konsumen.

Logo dan nama menjadi satu kesatuan yang berfungsi sebagai representasi visual dari suatu bisnis, oleh karenanya penulis menciptakan logo dan nama bagi bisnis yang akan dijalakan sebagai berikut

Gambar 3
Logo Kedai Kopi Sastro



(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

Logo dari kedai kopi penulis adalah visualisasi dari nama kedai itu sendiri, tujuanya agar arti yang terkandung dalam nama tersebut dapat melambangkan citra bisnis kedai kopi. Kedai kopi “Sastro” nama tersebut berasal dari nama keluarga sang penulis. Sastro memiliki arti serat atau sastra kalimat yang mengandung makna mendalam tentang semesta, sehingga kata sastro diartikan sebagai serat kehidupan, arti tersebut menjadi harapan agar produk dari kedai kopi sastro dapat melekat dalam kehidupan konsumen.

Kata kopi yang tercantum dalam logo tersebut menjelaskan *iconic* produk yaitu minuman olahan kopi, kata satro dalam logo tersebut divisualisasikan menggunakan warna merah maroon yang melambangkan keutulusan hati, artinya mulai dari produk hingga

pelayanan yang ditujukan kepada konsumen dibuat dengan ketulusan hati sehingga tidak hanya sekedar minuman namun produk dari kedai kopi sastro dapat memiliki tempat tersendiri di hati para konsumenya. Elemen garis dan titik merupakan lambing yang memiliki arti “dimuai dari sastro, dan berakhir di sastro” maknanya setelah mencoba produk kedai kopi sastro, harapannya konsumen akan merasa nyaman dan sastro menjadi pilihan satu satunya sebagai minuman kopi yang dikonsumsinya.

3. Identitas Bisnis

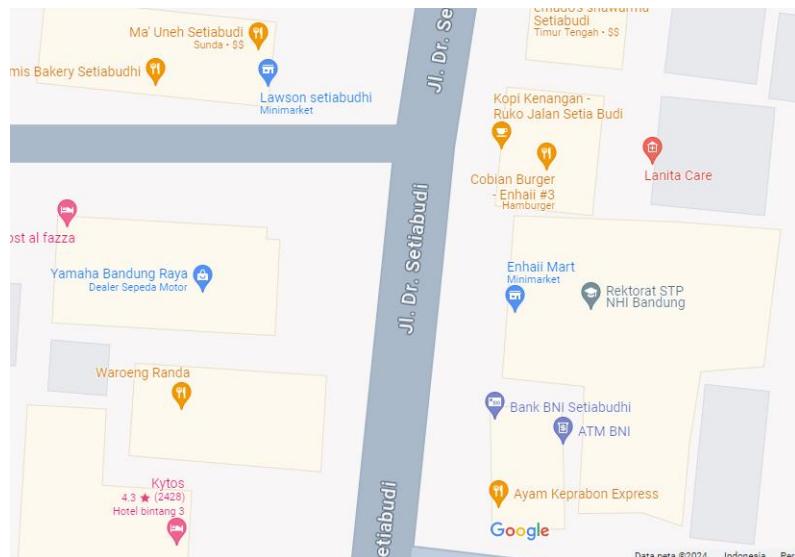
Identitas Bisnis adalah seperangkat karakter yang memungkinkan orang lain untuk mengenali bisnis tersebut sebagai entitas terpisah dan unik, unsur utama dari identitas bisnis adalah nama, logo, slogan dan unsur unik pembeda lainnya (Passion to Profits 2010, 70). Unsur pembeda lainnya bisa berupa konsep, value yang ditawarkan dan tempat bisnis tersebut didirikan. Dari unsur unsur tersebut konsumen dapat melihat karakter suatu bisnis dan dari situlah tertarik atau tidaknya konsumen di tentukan. Oleh karenanya identitas Perusahaan yang dirancang dengan baik akan membantu membangun keyakinan pelanggan dalam membangun basis hubungan yang berkelanjutan terhadap Perusahaan dimana hal tersebut sangat penting bagi kelangsungan hidup Perusahaan dimasa depan.

Unsur utama idenitas bisnis Kedai Kopi Sastro telah dijelaskan pada bagian deskripsi logo dan nama, unsur pembeda lainnya yang menjadi karakter dari Kopi Sastro adalah pengunaan konsep kedai, pada

umumnya minuman kopi susu kemasan dipopulerkan dan dipasarkan oleh usaha bisnis kopi kelas atas seperti *cafe*, namun sebagai solusi dari permasalahan yang terjadi di lingkungan tempat Kedai Kopi Sastro didirikan, penulis memilih konsep kedai agar harga yang dijual dapat lebih rendah dibandingkan harga produk serupa dipasaran, tentunya dengan kualitas yang masih mampu bersaing. Kedai Kopi Sastro juga memiliki value yang menjadi ciri khas tersendiri, value tersebut berupa harga jual yang disesuaikan dengan daya beli konsumen, proses pembelian mudah dan pelayanan cepat, dan lokasi kedai berada dekat dalam lingkungan konsumen yang dituju. Kedai Kopi Sastro Berlokasi di Jalan Doktor Setiabudhi No. 186

Gambar 4

Lokasi Kedai Kopi Sastro



(Sumber: Google Maps, 2024)

Gambar 5

Lokasi Kedai Kopi Sastro



(Sumber: Google Maps, 2024)

C. VISI DAN MISI

Visi merupakan bentuk dari pernyataan cita-cita, bagaimana wujud masa depan, kelanjutan dari masa sekarang dan berkaitan erat dengan masa lalu. Singkatnya visi adalah gambaran sebuah cita-cita, keinginan, angan-angan, hayalan dan Impian ideal yang ingin dicapai pada masa depan yang dirumuskan secara sederhana, singkat, padat dan jelas namun mengandung makna yang luas, jauh dan penuh makna (Ira Valentina Silalahi 2020, 37).

Misi merupakan sebuah pernyataan mengenai “alasan keberadaan” suatu organisasi, pernyataan tersebut merupakan jawaban dari “apakah bisnis kita?” pernyataan tersebut digunakan untuk menyusun strategi dan mencapai tujuan. Singkatnya Misi adalah rangkaian kalimat yang menyatakan tujuan atau alasan eksistensi organisasi yang memuat apa yang disediakan oleh Perusahaan kepada masyarakat, baik berupa produk ataupun jasa (Ira Valentina Silalahi 2020, 43).

Visi dapat disimpulkan sebagai cita-cita yang akan dicapai, sedangkan misi adalah langkah ataupun strategi dalam mencapai cita cita atau tujuan tersebut. Pentingnya Perusahaan atau bisnis memiliki visi dan misi agar seluruh individu yang terlibat dalam bisnis tersebut dapat memiliki tujuan yang sama sehingga cita-cita perusahaan dapat tercapai. Mengingat hal tersebut, penulis menentukan visi misi kedai kopi sastro sebagai berikut:

1. Visi

Menjadi kedai kopi pilihan pertama bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan minuman kopi.

2. Misi

- Menwarkan produk minuman olahan kopi yang sesuai dengan selera pasar dan harga yang terjangkau.
- Selalu menyesuaikan kapasitas produksi dengan permintaan pasar.
- Menawarkan harga yang sesua dengan daya beli konsumen.
- Memberikan pelayanan yang cepat dan tepat guna memberikan kenyamanan pada konsumen.
- Mengevaluasi kualitas produk secara berkala dalam rangka tetap mengikuti perkembangan dan permintaan pasar.

D. SWOT ANALYSIS

Analisis SWOT adalah strategi bagi para stakeholder untuk menetapkan sarana-sarana saat ini atau kedepan terhadap kualitas internal maupun external, fungsinya adalah untuk menganalisa kekuatan dan kelemahan suatu bisnis yang berasal dari external dan internal (2019, 3).

Analisis SWOT merupakan komponen terpenting dalam melakukan manajemen strategi yang akan menghasilkan profil perusahaan. Dimana profil perusahaan tersebut bisa mengidentifikasi apa saja kelemahan dan kekuatan dari Perusahaan tersebut. dapat disimpulkan analisis SWOT adalah Teknik yang dilakukan untuk perencanaan suatu strategi yang dapat digunakan untuk melakukan evaluasi. Pendekatan SWOT memiliki empat sudut pandang analisis, *Strength* faktor dari dalam yang berguna untuk menganalisis kekuatan yang dimiliki sebuah bisnis, *Weakness* berguna dalam menganalisis kelemahan bisnis yang bersumber dari dalam, *Opportunities* adalah faktor yang digunakan dalam menganalisis kesempatan yang ada dan berasal dari luar (lingkungan sekitar), dan *Threats* yaitu analisa terhadap tantangan dari luar.

Dalam perencanaan bisnis Kedai Kopi Sastro, dibutuhkan analisis SWOT untuk melihat peluang dan resiko. Penulis melakukan analisis SWOT dengan hasil sebagai berikut:

A. Strength

- Harga produk terjangkau. Biaya produksi meliputi harga bahan baku beserta packaging yang telah disesuaikan sehingga harga jual produk *affordable* dan mampu bersaing dengan produk kompetitor.
- Pelayanan yang cepat. Penggunaan system premix sehingga produk sudah siap tersaji guna memberikan pelayanan yang cepat dan kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk.

B. Weakness

- Margin per produk yang minim sehingga sangat sensitive terhadap harga bahan baku

- Rasa produk yang mudah ditiru. Meskipun menggunakan resep signature dari penulis, namun biji kopi yang digunakan bersal dari *roastery* yang dapat diakses oleh banyak orang.

C. Opportunity

- Popularitas minuman kopi yang sudah menjadi budaya khususnya di Kota Bandung dapat membantu promosi secara tidak langsung.
- Lingkungan sekitar kedai memiliki daya beli terhadap produk minuman kopi sehingga sesuai dengan segmentasi pasar yang dituju.

D. Threat

- Terdapat banyak pesaing dilingkungan sekitar kedai yang sudah miliki brand ternama.

E. SPESIFIKASI PRODUK

Kedai kopi adalah suatu tempat (kedai) yang menyajikan olahan kopi *espresso* dan kudapan kecil. Kamus besar Bahasa Indonesia (1998). Kedai Kopi Sastro adalah kedai kopi dengan menu utama adalah kopi susu gula aren serta pilihan minuman olahan *non coffee* dengan jajanan pasar sebagai kudapa kecil pelengkap. Menu utamanya adalah espresso yang diolah menjadi kopi susu gula aren. Menu minuman *non coffee* juga tersedia sebagai pilihan yang dapat dikonsumsi oleh konsumen yang tidak dapat mengkonsumsi kopi. Produk minuman diproduksi dengan resep signature dari Kedai Kopi Sastro sehingga memiliki ciri khas tersendiri. Berikut spesifikasi lengkap produk minuman yang diproduksi:

Tabel 1
Spesifikasi Produk

| NAMA PRODUK | GAMBAR PRODUK |
|--|--|
| Kopi Signature Sastro Kopi signature sastro adalah kopi susu gula aren, espresso sebagai ingredients utama. Menggunakan 100% biji kopi arabika medium to dark sehingga menghasilkan rasa kopi yang tidak asam dan seimbang, cita rasa kopi sastro dihasilkan dari <i>balancing</i> antara rasa kopi dan <i>creamy</i> dari susu. |  |
| Kopi Special Sastro Penggunaan susu full cream berperisa kelapa. Perpaduan ini menciptakan rasa kopi yang lebih creamy dan legit sehingga cocok dikonsumsi oleh pecinta kopi dengan cita rasa yang lebih light. Keunggulan dari kemasan botol yaitu es batu yang dipisah sehingga menghindari rasa kopi yang cepat <i>watery</i> . |  |
| Classic Celebes Berbahan dasar coklat yang memiliki <i>notes</i> vanila sehingga rasanya lebih light dibandingkan varian Classic Chocolate |  |

(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

Tabel 2
Spesifikasi Produk (lanjutan)

| | |
|--|--|
| <p>Classic Chocolate</p> <p>Pilihan menu non coffee berbahan dasar chocolate yang memiliki cita rasa pahit dihasilkan dari penggunaan dark chocolate kemudian dipadukan dengan susu. Penyediaan menu non coffee bertujuan untuk memberikan keleluasaan kepada konsumen dalam memilih sesuai dengan referencenya masing-masing.</p> |  |
|--|--|

(Sumber: Olahan Penulis,2024)

Produk tersebut disajikan kepada konsumen dengan model pelayanan personal assistance, dimana satu waitres melayani seluruh konsumen, pelayanan dapat dilakukan secara cepat dikarenakan seluruh produk sudah diproduksi sebelum oprasional kedai dimulai. Sistem pelayanan yang cepat juga disesuaikan dengan pola aktivitas konsumen yang dituju, yaitu seluruh Masyarakat kampus PPNHI Bandung.

F. JENIS BADAN USAHA

Perseroan perorangan merupakan jenis badan hukum yang dapat dibentuk oleh satu orang tanpa adanya jumlah modal minimal dan memenuhi kriteria Usaha Mikro Kecil Menengah. Usaha dengan badan hukum berbentuk perseroan perorangan dapat memiliki perlindungan badan hukum, selain itu perseroan perorangan memiliki kelebihan dari segi pembuatanya yang mudah, modal pendirian dapat ditetukan oleh pengusaha tanpa adanya batas minimum, sertifikat bisa digunakan sebagai kelengkapan legalitas pengajuan pinjaman

modal ke bank maupun investor, bentuk hukum perseorangan perorangan juga menjadi prioritas pemerintah berkaitan dengan program yang dikhkususkan bagi pelaku UMKM. Peraturan pemerintah yang mendasari badan hukum perseroan perorangan adalah Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Perpu 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja menjadi Undang-Undang. Peraturan pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Perlindungan, Dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Peraturan Pemerintah Nomor 8 Tahun 2021 Tentang Modal Dasar Perseroan Serta Pendaftaran Pendirian, Perubahan, dan Pembubaran Perseroan Yang Memenuhi Kriteria Untuk Usaha Mikro dan Kecil.

Kedai Kopi Sastro adalah usaha perorangan yang didirikan secara independen oleh individu, dengan sumber modal berasal dari pendiri bisnis yang bersangkutan sehingga kepemilikan seluruh saham berada dalam satu tangan. Bisnis ini termasuk kedalam usaha mikro, berdasarkan latar belakang tersebut, manfaat dan jaminan hukum yang sesuai dengan Kedai Kopi Sastro adalah Perseroan Perorangan. Pendiri dapat memiliki jaminan hukum sesuai yang dibutuhkan oleh Kedai Kopi Sastro tanpa harus mengeluarkan modal usaha yang besar, dan seluruh keuntungan dimiliki sepenuhya oleh pendiri.

G. ASPEK LEGALITAS

Aspek legalitas adalah komponen penting dalam sebuah bisnis yang berisi perizinan secara hukum guna melindungi keberlangsungan bisnis jagka panjang. Aspek legalitas menjadi tolak ukur bisnis dalam mematuhi aturan hukum yang berlaku sehingga dapat mengurangi resiko hukum yang dapat memberikan kerugian terhadap bisnis tersebut. Selain itu aspek legalitas juga

dapat memberikan perlindungan hukum terhadap kekayaan intelektual bisnis sehingga mengurangi resiko yang bersal dari lingkungan luar seperti penyalahgunaan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Kepercayaan konsumen juga dapat didapat dan ditingkatkan apabila suatu bisnis sudah memiliki aspek legalitas yang lengkap.

Dalam mendirikan usaha kedai perlu diberlakukannya aspek legalitas dengan tujuan menghindari resiko yang ada dan mendapat perlindungan hukum. Agar terjamin keberlangsunganya serta memiliki pondasi yang kuat, Kedai Kopi Sastro memiliki komponen yang perlu dipertibangkan mengenai aspek legalitasnya, komponen tersebut antara lain:

- Nama Perusahaan

Nama Perusahaan merupakan komponen penting yang menjadi identitas dan jati diri sebuah perusahaan. Nama perusahaan sendiri digunakan sebagai tanda pengenal yang melekat pada bentuk usaha tersebut, Negara Indonesia menganut lima asas dalam membuat nama perusahaan, lima asas tersebut adalah pembauran nama Perusahaan dengan nama pribadi, pembauran bentuk Perusahaan dengan nama pribadi, larangan memakai nama perusahaan orang lain, larangan memakai merk orang lain, larangan memakai nama Perusahaan yang menyesatkan.

- Merk Perusahaan

Merk Perusahaan digunakan sebagai komponen pembeda dari merk dagang perusahaan lain, merk ini yang menggambarkan karakteristik setiap perushaaan dan menciptaka daya tarik tersendiri. Merk adalah tanda berupa gambar, susunan warna, nama, kata, huruf-hurf, angka-angka, atau

kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda, dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

- Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)

Surat izin perdagangan adalah bentuk perizinan resmi yang dikeluarkan oleh kementerian terkait, surat ini memberikan izin terhadap kegiatan atau operasional bisnis yang dijalankan. Dengan adanya surat ini, suatu bisnis dapat melakukan kegiatan perdagangan secara resmi, baik itu skala kecil, menengah maupun besar. Untuk lebih jelasnya dijelaskan dalam (Pasal 36 PP-UMKM) yang menguraikan unsur-unsur hukum badan usaha perseorangan sesuai dengan kebutuhan UMKM adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP)
- b. Memiliki Kartu keluarga
- c. Memiliki *Stock Keeping Unit* (SKU)
- d. Memiliki Nomor Induk Usaha (NIB)
- e. Surat pengantar RT/RW terkait
- f. 2 lembar pas foto berwarna ukuran 4x6
- g. Lokasi Usaha dan Kegiatan Usaha