



BAB I DESKRIPSI BISNIS

A. Latar Belakang

Menurut International Coffee Organization (ICO) pada April 2023, Indonesia merupakan produsen kopi terbesar kedua di Asia Pasifik setelah Vietnam, dengan pertumbuhan industri kopi sebesar 250% dalam satu dekade terakhir (Kemenko Perekonomian, 2022). Di Yogyakarta, sebagai kota pelajar sekaligus pusat gaya hidup anak muda, jumlah kedai kopi meningkat drastis dari 350 kedai pada 2014 menjadi lebih dari 3.000 pada 2023 (Mongabay, 2023). Kedai kopi kini tak hanya menjadi tempat menikmati minuman, tapi juga ruang untuk bekerja, belajar, dan bersosialisasi.

Namun, pesatnya pertumbuhan ini berdampak pada peningkatan limbah, baik dari kemasan plastik maupun limbah organik seperti ampas kopi. Sebuah kedai waralaba bisa menghasilkan lebih dari 60.000 gelas kopi per tahun (Mongabay, 2023). Satu kedai kopi dapat menghasilkan lebih dari 1-2 kg ampas kopi per hari yang umumnya belum dimanfaatkan secara berkelanjutan. Padahal, menurut penelitian Rochmah et al. (2021), ampas kopi masih mengandung senyawa aktif seperti polifenol dan kafein yang memiliki potensi untuk dijadikan bahan baku berbagai produk bernilai tambah.

Di tingkat global, pasar produk daur ulang dari ampas kopi mengalami perkembangan positif, sebagaimana ditunjukkan dalam laporan Future Market Insight mengenai “*Coffee Grounds Market*” (2024) yang mencatat pertumbuhan pasar sebesar 10,7% per tahun. Laporan ini juga memperkirakan





bahwa di Jepang menunjukkan daur ulang ampas kopi, baik untuk industri maupun produk rumah tangga yang semakin diminati.

Dalam artikel ilmiah Emma Prost tahun 2023 yang berjudul “*Grounds for Collaboration: Designing Sustainable Partnerships between Coffee Shops and Spent Coffee Grounds Collectors*”, menjelaskan bahwa *Spent Coffee Grounds* (SGC) yang dihasilkan kedai kopi dan berpotensi didaur ulang menjadi produk seperti bioenergi, pupuk, atau bahan baku industri. Uni Eropa mendorong adanya ekonomi sirkular, tetapi implementasi daur ulang SGC masih terhambat karna kurangnya pemahaman tentang kolaborasi antara kedai kopi dan kolektor. Oleh karena itu, Fun Co’Craft ingin mendorong adanya potensi tersebut dengan membuat suatu program rekreasi, yaitu *workshop* terkait pemanfaatan ampas kopi menjadi barang kreatif.

Melalui pendekatan ekonomi sirkular, ampas kopi dapat diolah menjadi produk kerajinan bernilai jual. *Workshop* ini bertujuan untuk menjembatani potensi tersebut dengan menggandeng kedai kopi lokal yang ada di Yogyakarta sebagai mitra penyedia ampas kopi, sekaligus mengedukasi peserta tentang pemanfaatan ampas kopi menjadi peluang usaha berkelanjutan. Dengan adanya peluang berkelanjutan, dapat diperhatikan pula bahwa pemanfaatan ini mengedukasi peserta untuk paham adanya unsur ekowisata di dalamnya.

Menurut Andri selaku Admin sekaligus anggota dari Komunitas Kopi Nusantara Yogyakarta (2025), menyatakan bahwa (...) *belum banyak yang mengolah ampas kopi (ampas kopi) menjadi aksesoris atau kerajinan.*





Kebanyakan masih dijadikan pupuk tanaman saja atau dijadikan compound (bahan isian) dan scrub untuk sabun natural, lulur aromatik, atau incense (dupa). (...) tidak ada instansi khusus yang menampung atau mengumpulkan ampas kopi. Beberapa kali ada program dari komunitas Non-Governmental Organization atau yayasan mengolah ampas kopi, namun aktivitas temporer saja. Program yang sustain dan berjangka panjang belum ada. Di Jogja, masing-masing kedai juga secara berkala mengolah sendiri ampas kopi harian, namun belum ada yang diolah menjadi produk turunan.

Dalam keterangan di atas, bahwa implementasi pemanfaatan ampas kopi di Yogyakarta masih minim, bahkan belum adanya program *workshop* yang spesifik dalam pemanfaatan ampas kopi menjadi kerajinan. Sebagian besar ampas kopi hanya digunakan sebagai pupuk atau bahan *scrub* secara terbatas, tanpa adanya program tertentu terstruktur yang bersifat jangka panjang. Meski beberapa inisiatif daur ulang ampas kopi telah dilakukan oleh komunitas dan LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat), program tersebut cenderung bersifat sementara dan belum terintegrasi dalam kerangka edukasi dan bisnis yang berkelanjutan.

Untuk mengisi kekosongan tersebut, rencana bisnis Fun Co'Craft dirancang sebagai solusi menggabungkan prinsip ekonomi sirkular dengan pendekatan *experiential learning* yang rekreatif dan edukatif. Program ini menawarkan kegiatan berbasis pemanfaatan ampas kopi yang dikembangkan melalui kolaborasi strategis bersama kedai kopi lokal. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pengelolaan ampas kopi





berbasis nilai guna serta membuka peluang ekonomi kreatif berkelanjutan di wilayah Yogyakarta. Dengan demikian, *Fun Co'Craft* hadir sebagai bentuk inovasi sosial dalam mendukung pariwisata berkelanjutan melalui pemberdayaan limbah, edukasi publik, dan penguatan jejaring komunitas lokal.

B. Gambaran Umum Bisnis

1. Deskripsi Bisnis

CV Fun Co'Craft Id merupakan badan usaha yang mempunyai produk utama yaitu Fun Co'Craft: *from the brew, to reuse, we create*. Fun Co'Craft merupakan bisnis rekreasi edukatif yang menawarkan serangkaian *workshop* interaktif seperti pembuatan lilin aromaterapi, aksesoris, hingga lukisan berbahan dasar ampas kopi. Melalui program ini, Fun Co'Craft tidak hanya memberikan pengalaman berkreaitivitas yang unik, tetapi juga mengedukasi peserta tentang pentingnya pemanfaatan ampas kopi dan gaya hidup berkelanjutan.

Program aktivitas yang ditawarkan Fun Co'Craft berkaitan dengan pemanfaatan ampas kopi dan menjadi pilar utama aktivitas Fun Co'Craft. Aktivitas yang ditawarkan tentunya memperhatikan konsep ***Three Level of Product*** yang dikembangkan oleh Kotler P.T., & Amstrong G (2017:245), yang menyatakan bahwa adanya tingkatan dalam suatu produk, yaitu *Core Product*, *Actual Product*, dan *Augmented Product*. *Core Product* merupakan tingkatan yang membahas adanya kebutuhan inti yang dipuaskan oleh produk kepada pelanggan, seperti apa yang



sebenarnya dibeli pelanggan? (Kotler P.T., & Armstrong G, 2017). *Actual Product* merupakan tingkatan yang berupa bentuk wujud nyata atau asli dari *core product* dengan memperhatikan fitur, desain, kualitas, merek, dan kemasan (Kotler P.T., & Armstrong G, 2017). Sedangkan, *Augmented Product* merupakan tingkatan berupa nilai tambah di luar produk fisik, berupa layanan atau manfaat pendukung yang membedakan dari kompetitor (Kotler P.T., & Armstrong G, 2017).

Fun Co'Craft akan menyusun adanya tingkatan produk dengan memperhatikan konsep ***experiential learning*** yang merancang *workshop* dengan basis pengalaman. Konsep ini membahas adanya empat hal utama, yaitu *concrete experience*, *reflective observation*, *abstract conceptualization*, dan *active experimentation* (Kolb, D. A., 2015). *Concrete Experience* yaitu di mana pembelajaran dimulai dengan keterlibatan langsung (demo langsung) dalam suatu pengalaman nyata dengan fokus merasakan pengalaman (Kolb, D. A., 2015). *Reflective Observation* yaitu merefleksikan pengalaman yang dialami untuk memahami pola, kelebihan, dan kekurangan dengan fokus mengamati dan bertanya (Kolb, D. A., 2015). *Abstract Conceptualization* yaitu membentuk adanya teori atau konsep berdasarkan refleksi dengan mendorong peserta untuk berpikir menemukan solusi (Kolb, D. A., 2015). *Active Experimentation* yaitu menguji konsep yang telah dibentuk dalam situasi baru dengan mendorong peserta untuk bertindak dalam memvalidasi teori (Kolb, D. A., 2015).



2. Deskripsi Logo dan Nama



Gambar I.1 Logo Fun Co'Craft

Logo Fun Co'Craft dirancang menggunakan pendekatan tipografi berbasis wordmark, yang mengedepankan penulisan langsung nama perusahaan sebagai elemen visual utama. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan nama “Fun Co'Craft” dapat dikenali secara jelas, konsisten, dan mudah diingat oleh target pasar. Penggunaan tipografi sebagai bentuk utama logo juga memperkuat identitas merek secara visual, sekaligus mencerminkan karakter perusahaan yang kreatif, inovatif, dan berkomitmen pada prinsip keberlanjutan dalam pemanfaatan ampas kopi.

Kata “Fun Co'Craft” berasal dari bahasa Inggris yang memiliki tiga kata, yaitu *fun*, *co*, dan *craft*. Masing-masing kata ini memiliki arti dan makna yang berbeda, dengan harapan *workshop* ini dapat sesuai pada konsep yang dibangun. Kata “*fun*” memiliki arti yaitu seru, kesenangan, kegembiraan, dan menarik di mana mendorong peserta untuk dapat mengekspresikan diri mereka. Kata “*co*” merupakan singkatan dari *coffee* atau kopi di mana bisnis ini memang membutuhkan bahan dasar dari ampas kopi itu sendiri. Kata “*craft*” atau “*crafts*” memiliki arti yaitu





kerajinan, di mana nantinya program ini akan menghasilkan suatu kerajinan.

Terdapat gambar atau simbol biji kopi dan dikelilingi oleh simbol panah daur ulang yang menggambarkan biji kopi sebagai bahan dasar dari program *workshop* dan simbol daur ulang sebagai pemanfaatan kembali ampas kopi yang dihasilkan. Adanya tanda kutip antara kata “co” dan “craft” itu berarti sebagai pemisah atau penanda saja bahwa memiliki arti atau makna yang berbeda.

Warna yang digunakan dalam visual logo Fun Co’Craft yaitu warna cokelat dan hijau. Warna cokelat merepresentasikan ampas kopi atau biji kopi, memiliki keterhubungan dengan alam dan organik, hangat, dan stabil. Warna hijau pada simbol daur ulang merepresentasikan alam, keberlanjutan, dan ramah lingkungan.

Dalam *tagline* Fun Co’Craft, yaitu *from the brew, to reuse, we create* merupakan representasi filosofis dan operasional dari visi Fun Co’Craft yang mengusung nilai keberlanjutan, kreativitas, dan edukasi. Berikut makna dari setiap elemen:

- “*From the brew*” merujuk pada asal mula ampas kopi, yaitu proses penyeduhan kopi (*brew*). Ini menegaskan bahwa seluruh aktivitas kreatif Fun Co’Craft berakar dari ampas kopi, yang umumnya dianggap tidak bernilai setelah proses seduh selesai. Hal ini menunjukkan kedekatan dengan budaya ngopi yang melekat kuat di



Yogyakarta dan menandakan bahwa bisnis ini bersumber dari aktivitas konsumsi sehari-hari masyarakat urban.

- “*to Reuse*” menyampaikan adanya semangat pengolahan kembali (*reuse*) ampas kopi yang sebelumnya tidak dimanfaatkan. Tidak sekadar membuang atau mendaur ulang, tetapi memberi fungsi baru dan nilai baru dengan mewakili prinsip ekonomi sirkular dan adanya transformasi ampas menjadi sumber daya kreatif.
- “*We Create*” menekankan tindakan kolektif dan kreatif: “*kami mencipta*”, bukan hanya untuk perusahaan, tetapi juga peserta *workshop* dan mitra terlibat dalam proses penciptaan karya dari ampas kopi. Hal ini akan mencerminkan pendekatan *experiential learning* dan menguatkan nilai edukatif, kreatif, dan kolaboratif dari Fun Co’Craft.

3. Identitas Bisnis

Nama Perusahaan : CV Fun Co’Craft Id

Bidang Usaha : Pariwisata

Alamat : Ruko AVA 1 (AVA District Yogyakarta), Sewon,
Bantul, Yogyakarta, ID 55191

Alamat E-mail : funcocraft.id@gmail.com

Instagram : @funcocraft.id

TikTok : @funcocraft.id

Website : www.funcocraft.id.com





C. Visi dan Misi

Visi

Menjadi inisiator gerakan ekonomi sirkular melalui pemanfaatan ampas kopi menjadi produk kreatif yang bernilai jual dan ramah lingkungan.

Misi

1. Menyelenggarakan *workshop* edukatif untuk mengolah ampas kopi menjadi kerajinan tangan bernilai ekonomi.
2. Mengurangi dampak lingkungan dengan mengintegrasikan prinsip daur ulang dalam praktik kreatif.
3. Membangun kemitraan strategis dengan kedai kopi dan pelaku industri untuk pengumpulan ampas kopi.
4. Mengembangkan desain produk yang inovatif, fungsional, dan berdaya saing tinggi di pasar.

D. SWOT Analysis

Analisis *Strenghts* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman) atau SWOT merupakan metode analisis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi suatu organisasi, program, atau proyek. Dalam tahap ini, Fun Co'Craft menggunakan analisis *Porter's Five Forces* (Michael, 2008) untuk menganalisis situasi industri karena bisnis atau program aktivitas Fun Co'Craft masih dalam perancangan atau belum beroperasi. Model tersebut menunjukkan apakah suatu perusahaan harus memasuki industri tersebut dan risiko memasuki industri tersebut. Model tersebut terdiri dari lima variabel:



Pesaing Potensial, Pemasok, Pelanggan, dan Pengganti. Berikut merupakan gambaran peluang bisnis Fun Co'Craft di industri:



Gambar I.2 Five Competitive Force That Shape Strategy
Sumber: Olahan Data Pribadi, 2025

1. Threat of New Entrants

Dalam industri pariwisata di DI Yogyakarta, sudah banyak adanya pelaku usaha yang bergerak di bidang kerajinan, tetapi belum adanya *workshop* yang bergerak secara khusus memberikan layanan rekreasi edukasi di bidang pemanfaatan ampas kopi. Peluang Fun Co'Craft dalam variabel ini memiliki **tingkat ancaman yang rendah**, hal ini dikarenakan bisnis *workshop* ini memerlukan investasi awal yang relatif rendah dengan beberapa kebutuhan yang mudah didapat. Namun memerlukan keterampilan dan pengetahuan khusus dalam mengolah ampas kopi dan membuat kerajinan. Selain itu, bisnis ini juga memerlukan waktu dan upaya untuk membangun reputasi dan memperoleh pelanggan.

2. Threat of Substitutes

Produk yang menggantikan bisnis ini adalah pelaku usaha yang memiliki program *workshop* dan adanya tempat rekreasi yang memiliki



konsep membuat kerajinan, seperti Jivaloka dan 100persensuroboyo. Dalam variabel kedua di mana Fun Co'Craft memiliki **tingkat ancaman yang sedang**, di mana terdapat beberapa alternatif aktivitas rekreasi dan kerajinan yang dapat dipilih oleh pembeli, namun bisnis *workshop* ini dapat menawarkan pengalaman unik dan edukatif dalam mengolah ampas kopi. Selain itu, produk kerajinan yang dihasilkan juga memiliki nilai tambah yang unik dan sulit digantikan oleh produk lain.

3. *Bargaining Power of Buyers*

Target pasar yang merupakan diferensiasi yaitu pengunjung kedai kopi hingga orang yang suka melakukan hal baru seperti program *workshop* dengan target usia 17 hingga 54 tahun. Pada variabel ini melihat adanya tingkat tawar-menawar pembeli, Fun Co'Craft memiliki **tingkat atau kekuatan tawar-menawar yang sedang**, di mana pembeli memiliki beberapa pilihan untuk memilih aktivitas rekreasi dan kerajinan yang diinginkan, namun bisnis *workshop* ini dapat menawarkan pengalaman unik dan edukatif dalam mengolah ampas kopi. Selain itu, pembeli juga dapat mempengaruhi harga dan kualitas produk melalui umpan balik dan review.

4. *Bargaining Power of Suppliers*

Fun Co'Craft memiliki **tingkat atau kekuatan tawar-menawar yang rendah**, hal ini dikarenakan bisnis *workshop* ini dapat memperoleh ampas kopi dari berbagai sumber, termasuk kedai kopi, sehingga pemasok tidak memiliki kekuatan tawar-menawar yang signifikan karena





ampas kopi relatif mudah diperoleh. Selain itu, Fun Co'Craft akan mendapatkan *supplier* dalam bentuk jasa, yaitu Bell Living Lab. Di mana nanti pengrajin dan fasilitator Fun Co'Craft akan bekerja sama dengan Bell Living Lab untuk memberikan edukasi kepada peserta.

5. *Rivalry Among Existing Competitors*

Fun Co'Craft memiliki tingkat ancaman yang **tinggi** di mana terdapat beberapa bisnis serupa yang menawarkan aktivitas rekreasi dan kerajinan, sehingga persaingan antar kompetitor sangat ketat. Oleh karena itu, bisnis *workshop* ini perlu terus memantau dan menyesuaikan strateginya untuk tetap kompetitif di pasar.

E. **Gambaran Umum Produk dan Jasa**

Rencana bisnis penulis ialah salah satu langkah dalam mengatasi limbah yang dihasilkan kedai-kedai kopi di Yogyakarta, dengan spesifik yaitu ampas kopi. Fun Co'Craft akan membuat beberapa program aktivitas rekreasi edukatif yang inovatif dan interaktif. Dalam berita yang ditulis oleh UNWTO (United Nations World Tourism Organization) dengan judul “*UNWTO at FITUR 2023: “Investing in a Diverse, Sustainable Future for Tourism”*” (2023), menyebutkan UNWTO akan terus meningkatkan laju pariwisata menuju masa depan yang lebih berkelanjutan. Dengan demikian mendorong penulis memberikan program edukatif yang inovatif, seperti pembuatan lilin aromaterapi dengan bahan dasar ampas kopi, aksesoris dari bahan dasar biji kopi yang gagal dijual, melukis, hingga membuat pewangi ruangan atau mobil.





Penulis melakukan pengkategorian dari adanya program rekreasi edukatif yang ditawarkan menggunakan konsep Three Level of Product yang dikembangkan oleh Kotler P.T., & Armstrong G (2017:245), menyatakan bahwa adanya tingkatan dalam suatu produk, yaitu *Core Product*, *Actual Product*, dan *Augmented Product*.

1. *Core Product*

Tingkatan ini membahas adanya kebutuhan inti yang dipenuhi oleh produk kepada pelanggan, seperti apa yang sebenarnya dibeli pelanggan? (Kotler P.T., & Armstrong G, 2017). Fun Co'Craft menetapkan adanya core product untuk program-program yang ditawarkan, yaitu program edukasi terkait pemanfaatan ampas kopi dan pemanfaatan ampas kopi sebagai suatu kerajinan. Melalui program tersebut, pelanggan akan menetapkan kebutuhan mereka yang ingin mencari pengalaman baru untuk mengurangi penat dari tugas atau pekerjaan yang mereka alami.

2. *Actual Product*

Tingkatan ini merupakan bentuk wujud nyata atau asli dari core product dengan memperhatikan fitur, desain, kualitas, merek, dan kemasan (Kotler P.T., & Armstrong G, 2017). Pengemasan setiap produk yang ditawarkan dari Fun Co'Craft adalah program. Adapun program kreatif dan edukatif yang ditawarkan, seperti program pembuatan *aromatherapy candle* dengan bahan baku ampas kopi, pembuatan aksesoris dari biji kopi yang gagal produksi, dan program melukis.





3. *Augmented Product*

Tingkatan ini merupakan nilai tambah di luar produk fisik, berupa layanan atau manfaat pendukung yang membedakan dari kompetitor (Kotler P.T., & Armstrong G, 2017). Nilai ini dapat didukung dengan adanya garansi, pengiriman gratis, program loyalitas, hingga dukungan pelanggan. Fun Co'Craft akan memberikan dukungan pelanggan seperti menawarkan program aktivitas lainnya melalui grup *online* hingga sosial media.

Selain itu, mendorong penulis dalam menerapkan aturan di mana produk dapat dibawa pulang dan berencana bekerja sama dengan kedai-kedai kopi dalam mengabadikan dokumentasi kegiatan dan karya di kedai kopi terkait. Tentunya akan menambah nilai (*value added*) atau citra dari kedai kopi terkait dengan adanya pemanfaatan ampas kopi yang dihasilkannya.

Fun Co'Craft juga akan menyusun adanya tingkatan produk dengan memperhatikan experiential learning yang merancang *workshop* dengan basis pengalaman. Konsep ini membahas adanya empat hal utama, yaitu *concrete experience*, *reflective observation*, *abstract conceptualization*, dan *active experimentation* (Kolb, D. A., 2015).

1. *Concrete Experience*

Concrete Experience yaitu di mana pembelajaran dimulai dengan keterlibatan langsung (demo langsung) dalam suatu pengalaman nyata dengan fokus merasakan pengalaman (Kolb, D. A., 2015). Fun Co'Craft





tentunya memberikan keterlibatan langsung antar peserta dengan aktivitas yang dilakukan. Aktivitas ini tentunya akan dipandu oleh pengrajin dan fasilitator di mana peserta membuat suatu kerajinan dari ampas kopi.

2. *Reflective Observation*

Reflective Observation yaitu merefleksikan pengalaman yang dialami untuk memahami pola, kelebihan, dan kekurangan dengan fokus mengamati dan bertanya (Kolb, D. A., 2015). Dalam rangkaian kegiatan, Fun Co'Craft tentunya akan ada sesi diskusi selama penyampaian edukasi dan praktik langsung.

3. *Abstract Conceptualization*

Abstract Conceptualization yaitu membentuk adanya teori atau konsep berdasarkan refleksi dengan mendorong peserta untuk berpikir menemukan solusi (Kolb, D. A., 2015). Fun Co'Craft akan mendorong peserta untuk berpikir selama aktivitas *workshop* berlangsung, seperti menyimpulkan bahwa campuran ampas kopi dengan bahan lainnya dapat digabung dan dimanfaatkan menjadi barang bernilai jual.

4. *Active Experimentation*

Active Experimentation yaitu menguji konsep yang telah dibentuk dalam situasi baru dengan mendorong peserta untuk bertindak dalam memvalidasi teori (Kolb, D. A., 2015). Dalam tahap ini, peserta akan melakukan ekskusi secara langsung dari program yang ditawarkan Fun Co'Craft. Misalnya, dalam pembuatan lilin aromaterapi, peserta akan mencampurkan ampas kopi dengan bahan baru (*palm wax*) dan





bereksperimen dengan rasio ampas kopi 30% ampas kopi dan 70% *palm wax* untuk menguji daya serap minyak esensial.

F. Jenis Badan Usaha

Fun Co'Craft beroperasi di bawah naungan badan usaha berbentuk *Commanditaire Vennootschap* (CV) atau Persekutuan Komanditer. Bentuk badan usaha ini merupakan hasil kerja sama antara dua pihak atau lebih, yang terdiri dari sekutu aktif dan sekutu pasif. Sekutu aktif bertanggung jawab penuh dalam mengelola kegiatan operasional perusahaan, termasuk dalam pengambilan keputusan bisnis sehari-hari. Sebaliknya, sekutu pasif berperan sebagai penanam modal yang tidak terlibat secara langsung dalam operasional perusahaan. Keterlibatan sekutu pasif terbatas pada penyeteroran modal berupa aset atau dana, dengan hak atas bagian keuntungan yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan kesepakatan yang berlaku. Struktur ini memungkinkan pengelolaan usaha yang lebih fleksibel dengan pembagian peran yang jelas antara pengelola dan investor.

Pendirian *Commanditaire Vennootschap* (CV) merupakan pilihan yang relatif mudah dan efisien karena tidak adanya ketentuan mengenai modal minimum. Pembentukan CV dilakukan guna memastikan bahwa Fun Co'Craft dapat menjalankan kegiatan usahanya secara legal, memiliki dasar hukum yang kuat, serta diakui dan dapat dipertanggungjawabkan di mata hukum negara. Berikut adalah persyaratan yang harus dipenuhi dalam proses pendirian CV:





1. Pendiri berjumlah dua orang atau lebih, yaitu terdiri dari sekutu aktif (komplementer) dan sekutu pasif (komanditer).
2. Pendiri harus berkebangsaan Warga Negara Indonesia (WNI).
3. Pendiri memiliki akta notaris yang berbahasa Indonesia.
4. Pendiri tidak diizinkan untuk mengadakan partisipasi modal asing.
5. Kepemilikan penuh CV harus dimiliki oleh WNI.

Dokumen yang harus disiapkan dalam pendirian CV sebagai berikut:

1. Dokumen pribadi seperti e-Kartu Tanda Penduduk (KTP), Kartu Keluarga (KK), Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).
2. Fotocopy sertifikat atau pendukung lainnya terkait lokasi usaha.
3. Surat keterangan domisili dengan materai.
4. Pernyataan Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) dengan materai.
5. Nomor telepon dan email perusahaan.
6. Surat kuasa dan notulen dengan materai.
7. KOP jika CV dikuasakan.

(Portal Informasi Indonesia, 2024)

G. Aspek Legalitas

Berdasarkan Peraturan Menteri Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2018, CV Fun Co'Craft Id diklasifikasikan sebagai bidang usaha penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi. Dalam Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) tahun 2020, CV Fun Co'Craft Id masuk dalam klasifikasi Pendidikan Non-Formal (No. KBLI: 8549) dan Aktivitas





Hiburan dan Rekreasi Lainnya YTDL (No. KBLI: 9329) dengan penyelenggaraan *workshop* daur ulang kreatif, serta Industri Kerajinan YTDL (No. KBLI: 39203) dengan membuat produk kerajinan dari ampas kopi, seperti lilin aromaterapi, aksesoris, dan *eco-art*). Aspek legalitas ini diperlukan untuk mendirikan badan usaha berbentuk CV. Berikut merupakan aspek-aspek legalitas yang diperlukan untuk CV Fun Co'Craft Id:

1. Pendirian Badan Usaha

Pendirian CV wajib dituangkan dalam akta notaris berbahasa Indonesia yang memuat: (1) identitas lengkap perseroan (nama dan alamat); (2) data sekutu komplementer atau aktif dan komanditer atau pasif beserta alamat; (3) maksud, tujuan, serta kegiatan usaha; (4) rincian modal dan kewajiban penysetoran sekutu; serta (5) klausul pembagian laba. Selanjutnya, akta tersebut harus didaftarkan ke Kementerian Hukum dan HAM untuk memperoleh pengesahan badan hukum, menggantikan mekanisme pendaftaran ke Pengadilan Negeri dan publikasi Berita Negara sebagaimana diatur dalam UU Cipta Kerja.

2. Pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB)

NIB memiliki fungsi untuk perizinan dan identitas dasar untuk melakukan aktivitas perusahaan. Mengurus NIB dapat dilakukan secara *online* pada *Online Single Submission* (OSS) atau ke laman oss.go.id.



3. Tanda Izin Usaha Pariwisata (TDUP)

Setelah mendapatkan NIB, izin usaha berupa TDUP merupakan hal yang wajib dimiliki oleh pelaku usaha. Mengajukan permohonan TDUP ke dinas pariwisata setempat dengan melengkapi dokumen yang dibutuhkan.

4. Sertifikasi Usaha Pariwisata (SUP)

Izin operasional atau komersial dalam bentuk Sertifikat Usaha Pariwisata yang wajib dimiliki oleh pelaku usaha setelah mendapatkan NIB dan TDUP. Sertifikat Usaha Pariwisata (SUP) adalah bukti tertulis yang diberikan oleh Lembaga Sertifikasi Usaha Pariwisata (LSU Bidang Pariwisata) kepada pelaku usaha pariwisata yang telah memenuhi Standar Usaha Pariwisata. Sertifikasi ini dilakukan untuk memastikan kualitas pelayanan dan produk pariwisata, serta untuk mendukung peningkatan mutu usaha. Sertifikat Usaha Pariwisata yang diterbitkan oleh LSU bidang pariwisata dapat diintegrasikan ke sistem OSS.

5. Pendaftaran Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)

Mendaftarkan CV ke kantor pajak untuk mendapatkan NPWP yang berguna untuk memenuhi kewajiban perpajakan.

