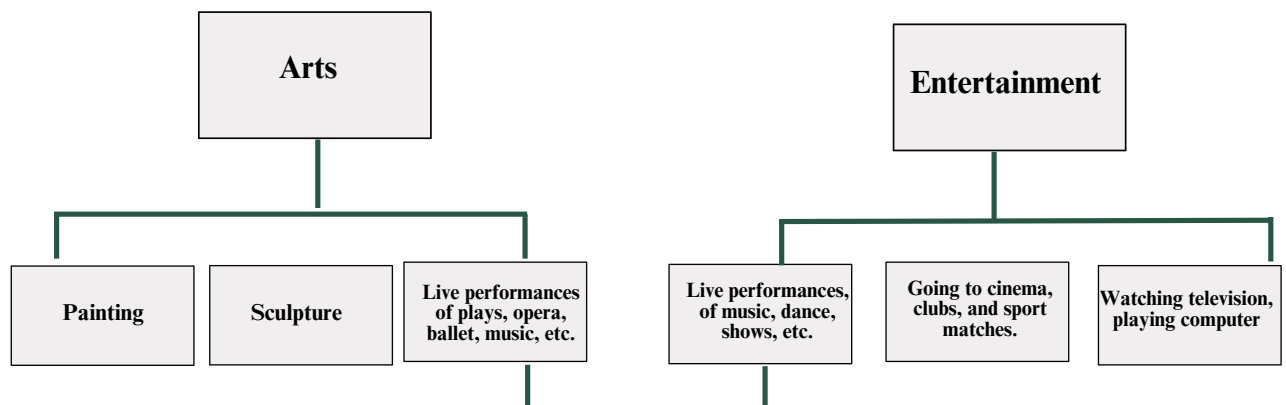


BAB I

DESKRIPSI BISNIS

A. Latar Belakang

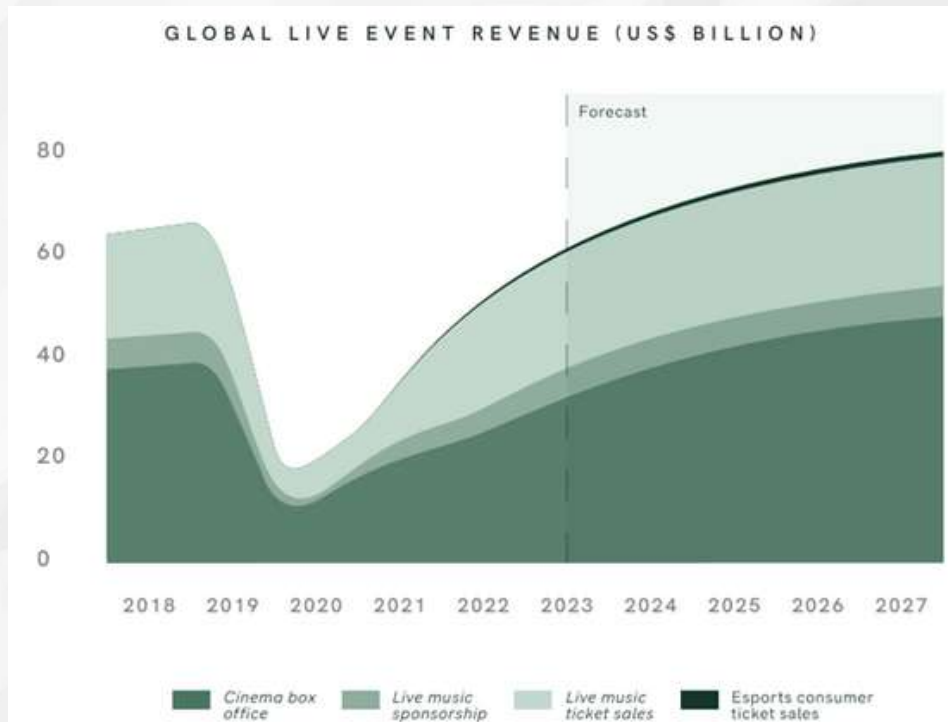
Industri hiburan (*entertainment*) mencakup segala sesuatu, baik dalam bentuk kata-kata, tempat, benda, maupun perilaku, yang dapat memberikan kesenangan atau menghibur seseorang. Sifat hiburan bersifat subjektif, tergantung pada individu yang menikmatinya. Jika seseorang merasa terhibur oleh suatu hal, maka hal tersebut dapat dianggap sebagai hiburan. Dengan demikian, hiburan dapat mencakup berbagai aspek, seperti musik, film, pertunjukan teater, permainan, olahraga, dan lain sebagainya. Selain itu, aktivitas berwisata juga dapat menjadi bentuk hiburan, baik melalui eksplorasi alam maupun pembelajaran budaya. (Aloel Teloelas, 2018, hlm.1).



Gambar 1 : Entertainment and the Arts
Sumber : Arts, Entertainment and Tourism, Howard Huges, 2018

Seni dan hiburan merupakan bagian integral dari sektor pariwisata, wisatawan tidak lagi dibedakan berdasarkan jenis aktivitas wisata tetapi berdasarkan minat, motivasi dan keterlibatan. Wisatawan menginginkan pengalaman yang bermanfaat, dan unik selama perjalanan mereka. Industri pertunjukan dan hiburan memainkan peran penting dalam menarik wisatawan ke destinasi tertentu, baik sebagai daya tarik utama maupun sebagai tambahan dari pengalaman wisata yang lebih luas. (Rokhim, 2023).

Industri hiburan pertunjukan mengalami peningkatan pendapatan dari pertunjukan langsung (*Live Event*) yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 2 : Global Live Event Revenue

Sumber : PwC's Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027, Omdia, hlm. 48

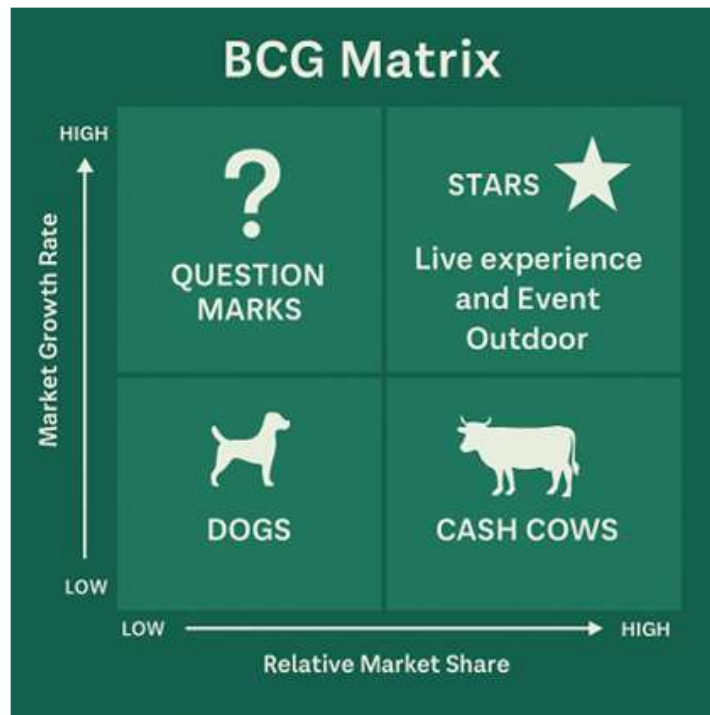
Dari Gambar diatas pendapatan global dari *live event* menunjukkan peningkatan diperkirakan akan kembali ke level pra-pandemi sebesar USD 68,7 triliun pada 2024. Dengan proyeksi pertumbuhan tahunan sebesar 9,6% hingga 2027, empat kali lebih tinggi dari rata-rata pertumbuhan belanja konsumen secara keseluruhan, *live experience* menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat dalam industri hiburan global.

Peningkatan ini dapat terjadi dikarenakan konsumen terbawa arus FOMO (*Fear of Missing Out*) yakni di mana individu merasa khawatir akan tertinggal dari momen atau pengalaman penting yang sedang dinikmati orang lain, termasuk dalam konteks hiburan pertunjukan. Fenomena ini mendorong konsumen untuk berpartisipasi demi memperoleh pengalaman yang dianggap eksklusif dan tidak ingin dilewatkan. Serta jika dilihat pada tahun 2019-2020 mengalami penurunan secara drastis dikarenakan pandemi covid yang melanda sehingga industri hiburan pertunjukan salah satu industri yang terkena dampak. (PwC's Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027, hlm. 48).

FOMO

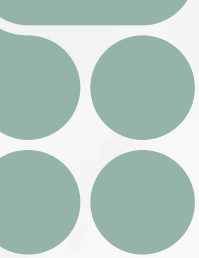


Maka jika dilihat melalui konsep BCG Matrix dapat ditentukan posisi Industri Hiburan berada pada posisi *Stars*.



Gambar 3 : BCG Matrix
Sumber : Alan Zakon ; Penulis, 2025

- **Pertumbuhan Pasar Tinggi:** Proyeksi pertumbuhan tahunan sebesar 9,6% hingga 2027 menunjukkan bahwa sektor ini berkembang pesat, empat kali lebih tinggi dari rata-rata pertumbuhan belanja konsumen secara keseluruhan.
- **Pangsa Pasar Kuat:** Setelah pandemi, permintaan terhadap *live event* dan *event outdoor* meningkat signifikan karena konsumen terdorong oleh fenomena *FOMO* (*Fear of Missing Out*), serta preferensi akan hiburan langsung dan terintegrasi dengan alam.
- **Dukungan Pasar Lokal:** Di wilayah Jabodetabek dan Bandung, tren hiburan menunjukkan minat besar pada acara *outdoor*, menjadikannya segmen yang kompetitif namun sangat potensial.



Dalam konteks industri *event* dan pariwisata, bisnis pertunjukan termasuk kedalam kategori *Creative Tourism Event*. Pertunjukan yang berorientasi pada pengalaman artistik dan keterlibatan emosional (APIEM, 2022).

Industri hiburan pertunjukan di Indonesia yang didukung oleh asosiasi profesional yang bertujuan untuk memajukan ekosistem industri ini adalah Asosiasi Pekerja Industri Pertunjukan Indonesia (API), yang menaungi berbagai unit bisnis di bidang pertunjukan, termasuk teater musikal, konser, dan pertunjukan musik (API, 2021).

Menurut data, terdapat sekitar 200 perusahaan yang bergerak di industri hiburan pertunjukan, mencakup berbagai aktivitas seperti penyelenggaraan pertunjukan drama/teater, pagelaran musik, opera, jasa hiburan band dan orkestra, serta kegiatan hiburan panggung lainnya. Secara khusus, di Bandung terdapat sekitar 11 perusahaan yang beroperasi di sektor bisnis yang serupa, seperti Saung Angklung Udjo dan Trans Studio Bandung, hal tersebut mencerminkan potensi pertumbuhan dan persaingan dalam industri ini (Perusahaan.net, 2022).

Meski industri hiburan pertunjukan di Indonesia sedang dalam kondisi meningkat, namun masih terdapat gap antara tren pasar yang sedang diminati dan permasalahan yang belum sepenuhnya teratasi, seperti minimnya fasilitas pendukung, serta lemahnya strategi promosi masih menjadi hambatan utama (Dwi Anugrah, 2024). Publikasi yang kurang optimal membuat banyak pertunjukan tidak dikenal luas, sementara destinasi wisata dan ruang publik belum sepenuhnya memanfaatkan potensi pertunjukan sebagai daya tarik wisata (Fany Rahma, 2021).

Kondisi ini membuka peluang bisnis yang signifikan, terutama karena kebutuhan pasar belum sepenuhnya terpenuhi, sementara jumlah pelaku usaha yang mampu menjawab kebutuhan tersebut masih terbatas.

B. Gambaran Umum Bisnis

1. Deskripsi Bisnis

CV. Rhapsody Kreatif merupakan badan usaha yang mempunyai produk utama yaitu Rhapsody Forest : pertunjukan teater musikal yang mengangkat isu sosial terkini, dikemas dengan konsep mendalam. Pertunjukan ini diadakan di luar ruangan, tepatnya di tengah keindahan alam Dusun Bambu, sehingga menghadirkan pengalaman teatrikal yang menyatu dengan nuansa hutan yang asri.

Mengusung konsep yang tidak biasa, Rhapsody Forest memadukan sesi meditasi relaksasi sebelum pertunjukan dimulai. Para penonton diajak merasakan kedamaian dan menyelaraskan energi dengan suasana alam sekitar, sehingga lebih siap secara mental dan emosional untuk menikmati pertunjukan.

Pertunjukan yang disajikan bersifat interaktif, mengajak penonton berpartisipasi secara langsung sehingga tercipta koneksi emosional yang kuat. Paduan musik, teater, dan visual yang memukau tidak hanya menghibur tetapi juga memicu refleksi diri, membuat setiap momen terasa mengesankan dan bermakna.

Rhapsody Forest tidak sekadar menjadi hiburan, tetapi juga sebuah perjalanan emosional yang memberi manfaat mendalam bagi setiap pengunjung. Melalui konsep ini, Rhapsody Forest menghadirkan pertunjukan yang tidak hanya menghibur tetapi juga memberikan inspirasi dan kesadaran sosial.

Rhapsody Forest mempunyai alur pertunjukan, Pre Show akan dilakukan meditasi relaksasi, Main Show Teater Musikal ditengah alam dan Post Show akan diiringi musik untuk bernyanyi bersama.



2. Deskripsi Logo dan Nama



Gambar 4 : Logo Rhapsody Forest
Sumber : Olahan Penulis, 2025

Logo "Rhapsody Forest" ini dirancang dengan konsep visual yang elegan dan artistik, menggabungkan elemen wajah sebagai simbol ekspresi seni, serta garis-garis vertikal menyerupai pepohonan yang menggambarkan suasana alam hutan.

Warna hijau yang digunakan melambangkan ketenangan, kehidupan, dan keharmonisan dengan alam, sejalan dengan konsep teater musikal outdoor bertema sosial di tengah hutan dan kegiatan meditasi relaksasi. Bentuk wajah menggambarkan sisi humanis dan emosi yang akan ditampilkan dalam setiap pertunjukan.

Logo ini diartikan sebagai identitas visual bisnis Rhapsody Forest yang kuat dan mudah dikenali. Diharapkan, logo ini dapat meningkatkan brand awareness dengan menciptakan kesan mendalam serta menggambarkan perpaduan antara pertunjukan dan keindahan alam.

Kata "Rhapsody" dalam konteks seni adalah sebuah karya yang sangat emosional, penuh ekspresi, dan keindahan. Sedangkan kata "Forest" menggambarkan alam, ketenangan, kehidupan dan suasana hutan. Forest juga melambangkan lokasi utama pertunjukan, yaitu di alam terbuka di hutan, yang memberikan kesan unik dan harmonis dengan lingkungan.

Secara keseluruhan, nama "Rhapsody Forest" menyiratkan sebuah pengalaman hiburan yang memadukan kekuatan ekspresi, memicu emosional mendalam dan ketenangan di tengah keindahan alam.



3. Identitas Bisnis

Nama Perusahaan : CV. Rhapsody Kreatif
Bidang Usaha : Event Management
Alamat : Desa Kertawangi, Kec. Cisarua, Kabupaten Bandung Barat,
Jawa Barat, Indonesia.
Alamat e-mail : Rhapsodykreatif@gmail.com
Instagram : @Rhapsody.Kreatif
Website : www.Rhapsody.Kreatif.com

C. Visi dan Misi

Visi

Menjadi pionir pertunjukan teater musikal outdoor yang menginspirasi, dan memukau, dengan memadukan pertunjukan ekspresif dan keindahan alam untuk menciptakan pengalaman hiburan yang mendalam dan penuh makna.

Misi

1. Menghadirkan pertunjukan teater musikal yang inovatif dan interaktif dengan konsep isu sosial terkini, yang menggugah emosi dan meningkatkan kesadaran akan nilai-nilai kemanusiaan.
2. Menggabungkan Pertunjukan, Relaksasi dan Alam: Memanfaatkan keunikan alam sebagai panggung alami, menciptakan atmosfer pertunjukan yang unik, mendalam, dan penuh kesan, serta relaksasi untuk menguatkan hubungan emosional.
3. Mendorong Partisipasi Pengunjung: Melibatkan audiens dalam alur cerita melalui elemen interaktif, serta menyampaikan pesan positif tentang kehidupan dan isu sosial melalui pertunjukan sehingga pengunjung merasa menjadi bagian dari pertunjukan.



D. SWOT Analysis

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan metode analisis situasi yang umum digunakan pada bisnis yang telah berjalan atau memiliki rekam jejak kinerja, atau dikenal sebagai bisnis eksisting. Namun, untuk bisnis baru atau program yang masih dalam tahap perencanaan, pendekatan yang lebih relevan adalah analisis *Porter's Five Forces*. Oleh karena itu, dalam perancangan bisnis pertunjukan Rhapsody Forest, digunakan analisis *Porter's Five Forces* guna memahami dinamika industri dan potensi persaingan secara lebih mendalam (Dwi Anugrah, 2024).

1. Porter's Five Forces

Gambar ini menyajikan hasil analisis *Porter's Five Forces* yang telah dilakukan terhadap Industri hiburan pertunjukan dengan data yang diperoleh melalui (Ahsan Ali, 2024) :



Gambar 5 : Analisis Porter's Five Forces pada Industri Hiburan Pertunjukan
Sumber : Michael E. Porter ; Penulis, 2025

Threat of New Entrants

Ancaman pendatang baru dalam industri hiburan pertunjukan tergolong moderat. Berikut adalah beberapa faktor utama yang mempengaruhi ancaman pendatang baru dalam industri hiburan pertunjukan :

- Skala Ekonomi (Ancaman Tinggi): Memulai bisnis di industri hiburan pertunjukan membutuhkan investasi modal yang jauh lebih besar dalam bentuk *venue*, sutradara, artis dan biaya operasional lainnya.
- Dampak Kebijakan Pemerintah (Ancaman Rendah) : Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 18 Tahun 2016 (hlm. 30), tentang Pendaftaran Usaha Penyelenggaraan Kegiatan Hiburan dan Rekreasi ; Peraturan ini mengatur usaha penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi, termasuk usaha pertunjukan, arena permainan, karaoke, serta kegiatan hiburan dan rekreasi lainnya yang bertujuan untuk pariwisata.
- Pemasaran (Ancaman *Moderate*) : Pertunjukan telah memenuhi semua persyaratan seperti sumber daya yang diinvestasikan dan memiliki lisensi serta persetujuan dari pemerintah. Memiliki semua elemen ini tidak menjamin keberhasilan bisnis pertunjukan, perlu menginvestasikan sejumlah sumber daya modal untuk pemasaran dan penciptaan merek, mengiklankan pertunjukan serta mendapatkan kepercayaan dari target konsumen. (Ahsan Ali, 2024)

Threat of Substitutes

Ancaman produk dan jasa pengganti tergolong rendah dalam industri hiburan pertunjukan (Ahsan Ali, 2024).

- Pilihan hiburan alternatif (Ancaman Tinggi) : Netflix, Bioskop, TV, Platform media sosial, dan video gim semuanya merupakan sumber hiburan alternatif. Konsumen memiliki banyak pilihan, banyaknya pilihan alternatif meningkatkan rasio penggantian dari sumber hiburan ke hiburan lainnya.

- Perasaan Bahwa Bisnis itu Serupa (Ancaman Rendah): Meski terdapat bisnis serupa (Saung Angklung Udjo, Trans Studio Bandung), namun belum ada yang mengintegrasikan pertunjukan dengan elemen relaksasi di alam terbuka. Diferensiasi ini menjadi keunggulan kompetitif untuk menarik pasar baru.
- Ketersediaan pengganti yang mirip (Ancaman Rendah): Bisnis yang dimiliki tidak benar-benar serupa dengan unit usaha pesaing (memiliki ciri khas yang berbeda dari karakter pengelolaan bisnis). (Ahsan Ali, 2024)

Bargaining Power of Buyers

Daya tawar konsumen lebih tinggi dalam industri hiburan pertunjukan sebagai kekuatan kompetitif dalam manajemen strategis.(Ahsan Ali, 2024)

- Sensitivitas Pembeli Terhadap Harga (Ancaman Tinggi): Konsumen dengan anggaran terbatas cenderung membandingkan harga dan memilih opsi paling terjangkau. Hal ini menuntut strategi harga yang kompetitif dan bernilai.
- Ketertarikan pembeli akan diferensiasi bisnis (Ancaman Rendah): Integrasi pertunjukan dan aktivitas relaksasi di alam terbuka masih jarang ditemui, menjadikannya daya tarik unik bagi pasar yang mencari pengalaman autentik, personal dan bermakna (Ahsan Ali, 2024).

Bargaining Power of Suppliers

Tingkat kekuatan tawar pemasok lebih tinggi di industri hiburan pertunjukan (Ahsan Ali, 2024).

- Ketersediaan Pemasok (Ancaman Tinggi): Pemasok untuk pertunjukan langsung mudah didapatkan, tetapi mereka memiliki jadwal yang padat. Biasanya artis, studio dan pemasok lainnya memiliki kontrak dengan perusahaan.
- Kualitas dan Biaya (Ancaman Tinggi) : Artis, sutradara, serta operasional yang murah dan terjangkau tidak dapat menjamin bahwa mereka akan memenuhi kualitas yang kita butuhkan, mereka tidak akan bekerja dengan harga murah (Ahsan Ali, 2024).

Rivalry of Competitors

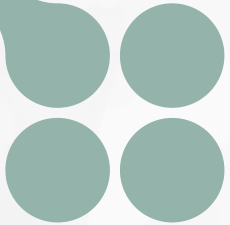
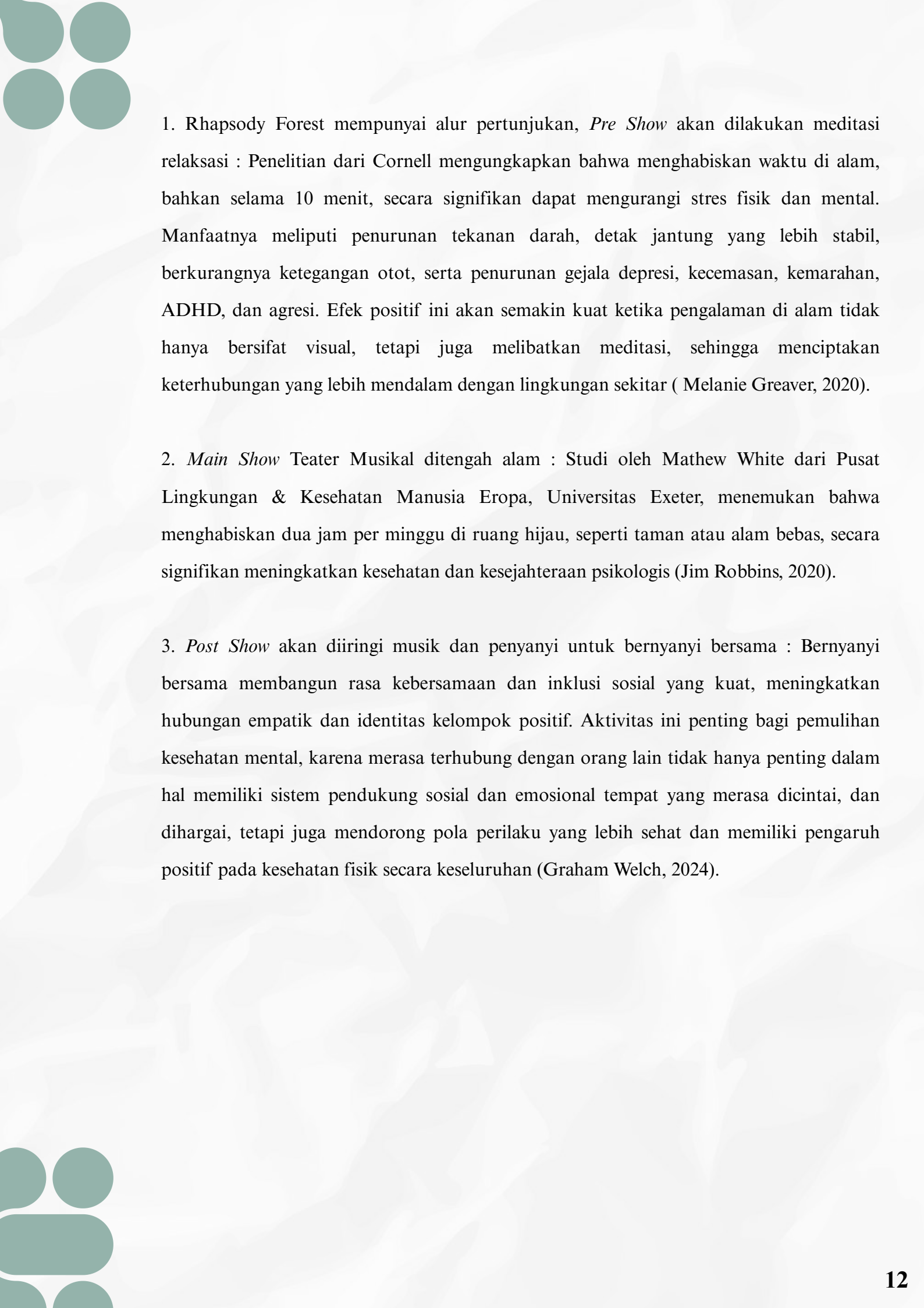
Persaingan dalam industri hiburan pertunjukan sangat tinggi, dikarenakan faktor sebagai berikut : (Ahsan Ali, 2024)

- Kompetisi (Ancaman Tinggi) : Industri hiburan pertunjukan telah menjadi sangat kompetitif selama bertahun-tahun dengan berbagai sumber hiburan. Mereka semua telah memperoleh pangsa pasar yang signifikan. Mereka perlu berinvestasi dalam teknologi dan bidang artistik lainnya untuk mengembangkan pertunjukan yang hebat dan memperoleh keunggulan kompetitif. Hal ini memungkinkan mereka untuk tetap relevan dengan pasar pertunjukan (Ahsan Ali, 2024).

E. Gambaran Umum Produk dan Jasa

Ide ini berawal dari industri hiburan yang sedang meningkat dan sedang diminati diberbagai media sosial, namun masih memiliki permasalahan yang belum sepenuhnya teratasi, seperti keterbatasan fasilitas pendukung dan kurangnya strategi promosi yang efektif masih menjadi tantangan utama dalam industri pertunjukan (Dwi Anugrah, 2024). Publikasi yang kurang optimal menyebabkan banyak pertunjukan tidak dikenal secara luas, sementara destinasi wisata dan ruang publik belum sepenuhnya memaksimalkan potensi pertunjukan sebagai daya tarik wisata (Fany Rahma, 2021).

Situasi ini menciptakan peluang bisnis yang signifikan, mengingat masih adanya kebutuhan pasar yang belum sepenuhnya terlayani, sementara jumlah pelaku usaha yang mampu memenuhi permintaan tersebut masih terbatas. Maka dari permasalahan dan permintaan yang ada, akan dirancang bisnis pertunjukan teater musikal yang teorganisir secara informasi dan pertunjukan yang relevan dan menarik. Seperti berikut ini :

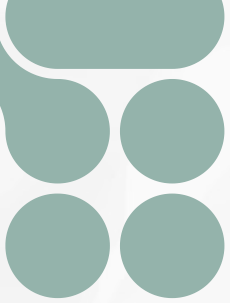
- 
- 
1. Rhapsody Forest mempunyai alur pertunjukan, *Pre Show* akan dilakukan meditasi relaksasi : Penelitian dari Cornell mengungkapkan bahwa menghabiskan waktu di alam, bahkan selama 10 menit, secara signifikan dapat mengurangi stres fisik dan mental. Manfaatnya meliputi penurunan tekanan darah, detak jantung yang lebih stabil, berkurangnya ketegangan otot, serta penurunan gejala depresi, kecemasan, kemarahan, ADHD, dan agresi. Efek positif ini akan semakin kuat ketika pengalaman di alam tidak hanya bersifat visual, tetapi juga melibatkan meditasi, sehingga menciptakan keterhubungan yang lebih mendalam dengan lingkungan sekitar (Melanie Greaver, 2020).
 2. *Main Show* Teater Musikal ditengah alam : Studi oleh Mathew White dari Pusat Lingkungan & Kesehatan Manusia Eropa, Universitas Exeter, menemukan bahwa menghabiskan dua jam per minggu di ruang hijau, seperti taman atau alam bebas, secara signifikan meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan psikologis (Jim Robbins, 2020).
 3. *Post Show* akan diiringi musik dan penyanyi untuk bernyanyi bersama : Bernyanyi bersama membangun rasa kebersamaan dan inklusi sosial yang kuat, meningkatkan hubungan empatik dan identitas kelompok positif. Aktivitas ini penting bagi pemulihan kesehatan mental, karena merasa terhubung dengan orang lain tidak hanya penting dalam hal memiliki sistem pendukung sosial dan emosional tempat yang merasa dicintai, dan dihargai, tetapi juga mendorong pola perilaku yang lebih sehat dan memiliki pengaruh positif pada kesehatan fisik secara keseluruhan (Graham Welch, 2024).

F. Jenis atau Badan Usaha

Rhapsody Kreatif beroperasi sebagai bentuk usaha dalam skema *Commanditaire Vennootschap* (CV). Dalam struktur operasional CV, terdapat dua peran utama, yaitu sekutu aktif (komplementer) dan sekutu pasif (komanditer). Sekutu aktif bertindak sebagai pengelola perusahaan dengan tanggung jawab penuh atas operasional dan pembuatan kebijakan, termasuk kerja sama dengan pihak ketiga. Sementara itu, sekutu pasif berperan sebagai penyedia modal dengan tanggung jawab terbatas hanya pada modal yang telah disetorkan, sehingga tidak terlibat langsung dalam pengelolaan perusahaan. Apabila terjadi kerugian, sekutu pasif tidak memiliki hak intervensi, melainkan hanya bertanggung jawab pada modal yang diberikan. Ketentuan mengenai CV diatur dalam Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 17 Tahun 2018 tentang Pendaftaran Persekutuan Komanditer, Persekutuan Firma, dan Persekutuan Perdata.

Proses pendirian CV relatif sederhana karena tidak adanya persyaratan modal minimum yang harus dipenuhi. Hal ini membuat CV lebih mudah memperoleh dukungan modal dari berbagai pihak, seperti koperasi, perbankan, investor, atau sumber eksternal lainnya.

Pendirian CV bertujuan untuk memastikan bahwa Rhapsody Kreatif dapat menjalankan kegiatan bisnis secara legal, memiliki dasar hukum yang kuat, dapat dipertanggungjawabkan, serta diakui oleh negara. Persyaratan untuk mendirikan CV juga tergolong mudah, antara lain:

- 
1. Pendiri harus berkebangsaan Warga Negara Indonesia (WNI)
 2. Pendiri berjumlah 2 orang atau lebih yang dibagi menjadi 2 sekutu yaitu : sekutu aktif dan sekutu pasif
 3. Kepemilikan bisnis harus 100% dimiliki oleh Warga Negara Indonesia (WNI)
 4. Bahasa yang di tulis dalam akta dari notaris harus berbahasa Indonesia

Dokumen yang harus disiapkan untuk pendirian CV sebagai berikut :

1. Dokumen pribadi berupa e-KTP, Kartu Keluarga (KK), Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)
 2. Fotocopy sertifikat atau dokumen pendukung lainnya terkait kepemilikan lokasi usaha
 3. Surat keterangan domisili
 4. Fotocopy bukti penerimaan pajak dari kantor perpajakan
 5. Dokumentasi dari luar dan dalam lokasi usaha
- (Kristantyo, 2024)

G. Aspek Legalitas

Berdasarkan peraturan Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 10 Tahun (2018) CV Rhapsody Kreatif termasuk dalam bidang usaha penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi. Mengacu pada Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI, 2020 no. 900), industri hiburan pertunjukan merupakan kategori Aktivitas Hiburan, Kesenian dan Kreativitas, golongan pokok ini mencakup kegiatan produksi dari berbagai pertunjukan, perlombaan atau pameran yang ditujukan untuk dilihat masyarakat (OSS, 2020). Aspek legalitas merupakan elemen penting dalam mendirikan badan usaha berbentuk CV. Berikut adalah beberapa aspek legalitas yang diperlukan dalam pendirian CV Rhapsody Kreatif:

1. Pendirian Badan Usaha

CV didirikan melalui akta notaris berbahasa Indonesia yang mencakup informasi penting, seperti nama dan alamat CV, identitas sekutu aktif dan pasif, maksud dan tujuan usaha, kegiatan bisnis, rincian modal dari masing-masing sekutu, serta kesepakatan pembagian laba. Setelah itu, akta pendirian CV harus didaftarkan ke pengadilan negeri sesuai domisili CV hingga tercatat dalam Berita Negara Republik Indonesia.

2. Pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB)

NIB berfungsi sebagai izin dasar dan identitas perusahaan untuk menjalankan kegiatan usaha. NIB dapat diperoleh dengan mendaftarkan CV melalui sistem Online Single Submission (OSS).

3. Tanda Daftar Usaha Pariwisata (TDUP)

Setelah mendapatkan NIB, pelaku usaha wajib memiliki TDUP sebagai izin operasional di bidang pariwisata. TDUP diterbitkan dalam bentuk dokumen elektronik melalui sistem OSS.

4. Sertifikasi Usaha Pariwisata (SUP)

Sertifikat Usaha Pariwisata diperlukan sebagai izin komersial bagi pelaku usaha setelah memperoleh NIB dan TDUP. Sertifikasi ini diterbitkan oleh Lembaga Sertifikasi Usaha (LSU) bidang pariwisata dan dapat diintegrasikan ke dalam sistem OSS.

5. Pendaftaran Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) Badan

Untuk keperluan perpajakan, CV wajib mendaftarkan diri ke kantor pelayanan pajak setempat guna memperoleh NPWP Badan.