

BAB I

DESKRIPSI BISNIS

A. Latar Belakang

Kota Medan merupakan ibukota dari Sumatera Utara. Berdasarkan informasi yang telah didapat dari Badan Pusat Statistik, pada tahun 2024 jumlah penduduk Kota Medan mencapai 2.486.283 jiwa. Jumlah populasi masyarakat ini menjadi potensi pasar yang menjanjikan bagi usaha *coffee shop*, terutama dengan meningkatnya tren konsumsi kopi di kalangan masyarakat saat ini. Perkembangan usaha bisnis *coffee shop* di Kota Medan, memberikan dampak positif terhadap perekonomian lokal, namun persaingan antar *coffee shop* menjadi tantangan tersendiri bagi pemilik usaha (Anggy, 2024).

Coffee shop merupakan suatu jenis usaha kuliner yang menjual minuman berbahan dasar kopi dan makanan ringan sebagai pendamping (Budi, 2023).

Secara umum, '*coffee*' atau kopi merujuk pada biji kopi atau minuman yang dihasilkan dari biji kopi, sementara '*shop*' atau kedai yang merupakan bangunan tempat berjualan (makanan atau minuman). Kombinasi keduanya menghasilkan istilah *coffee shop* yang dapat diartikan sebagai sebuah tempat usaha yang menyediakan kopi sebagai produk utama dan makanan sebagai pelengkap.

Terhitung sejak masa pandemi, masyarakat Indonesia mulai membeli produk tanpa harus mendatangi tempat secara langsung, saat mereka tidak dapat keluar rumah atau sedang sibuk dengan aktivitas lain. Para pemilik gerai makanan dan minuman memutar otak agar bisnis mereka tetap bertahan di kala itu. Hal itu

mendorong munculnya konsep *grab and go* terutama di kota besar, bisnis usaha dengan konsep tersebut terus bertambah dan berkembang hingga saat ini.

Suatu bisnis diciptakan untuk menyediakan produk atau jasa kepada pelanggan. Bisnis didirikan untuk melayani kebutuhan pelanggan oleh pemilik usaha dengan tujuan memperoleh laba (Madura, 2007).

Penyajian minuman yang akan dijual oleh penulis tidak menggunakan *glassware* melainkan *takeaway cup* yang memudahkan para pelanggan untuk menikmati minuman mereka di mana saja. Selain itu, penulis juga akan menyajikan beberapa *pastry* seperti *potato doughnut*, *churros*, *croissant curry*, dan *croissant sandwich* sebagai pendamping minuman

Sebagai bagian dari penulisan ini, pada tanggal 4 Maret 2025, penulis juga menyebarkan kuesioner terkait perencanaan bisnis *coffee shop* yang menjual minuman dan makanan berbahan dasar kopi.

Tabel 1. 1

Hasil Kuesioner terkait Perencanaan Bisnis *Coffee shop* “Goofe” di Kota Medan

N = 65

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Jenis Kelamin	71% (46 orang) menjawab perempuan 29% (19 orang) menjawab laki - laki
2	Usia	51% (33 orang) menjawab > 25 tahun 31% (20 orang) menjawab 17 – 21 tahun 18% (12 orang) menjawab 21 – 25 tahun
3	Pekerjaan	45% (29 orang) menjawab mahasiswa 37% (24 orang) menjawab pegawai negeri 15% (10 orang) menjawab ibu rumah tangga 3% (2 orang) menjawab pelajar

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Tabel 1. 2

Hasil Kuesioner terkait Perencanaan Bisnis *Coffee shop* “Goofe” di Kota Medan
(Lanjutan)

N = 65

No	Pertanyaan	Jawaban
4	Seberapa sering Anda mengonsumsi kopi?	50% (33 orang) menjawab 1 – 2 kali seminggu 25% (16 orang) menjawab 3 – 5 kali seminggu 25% (16 orang) menjawab hampir setiap hari
5	Apakah Anda tertarik mencoba <i>coffee shop</i> yang menjual minuman kopi dan <i>pastry</i> jika tersedia di Kota Medan?	100% (65 orang) menjawab sangat tertarik
6	Jika Anda dapat membeli minuman di <i>coffee shop</i> , yang memiliki layanan antar?	100% (65 orang) menjawab sangat tertarik
7	Menurut Anda, apakah di Kota Medan terdapat banyak <i>coffee shop</i> dengan konsep <i>grab & go</i> ?	83% (47 orang) menjawab masih sedikit 17% (10 orang) menjawab sudah banyak
8	Kisaran harga berapa yang Anda harapkan untuk minuman tersebut?	63% (41 orang) menjawab Rp 10.000 – 18.000 31% (20 orang) menjawab Rp 18.000 – 25.000 6% (4 orang) menjawab lebih dari Rp 25.000

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan hasil kuesioner diatas, penulis telah berhasil mendapatkan 65 responden dengan mayoritas, yakni 71% merupakan perempuan, sedangkan 29% lainnya adalah laki – laki. Sebagian besar responden, yakni 50% mengonsumsi kopi sebanyak 1-2 kali dalam seminggu, sedangkan 50% lainnya terbagi menjadi dua, yakni 25% mengonsumsi kopi 3-5 kali dalam seminggu dan 25% lainnya mengonsumsi kopi hampir setiap hari. Selain itu, seluruh responden (100%) menunjukkan ketertarikan mereka terhadap *coffee shop* dengan konsep *grab and go* yang bekerja sama dengan platform aplikasi pemesanan *online*.

Selain hasil kuesioner yang menunjukkan minat masyarakat terhadap *coffee shop* dengan konsep *grab and go*, penulis juga melakukan wawancara dengan

narasumber ahli dengan bidang yang serupa mengenai usaha bisnis yang direncanakan oleh penulis.

Tabel 1. 3

Hasil Kuesioner Ahli terhadap Goofe

No	Nama	Usaha	Jawaban & Pendapat
1	Rafli	Wirausaha, Kopsup	Responden sudah menjalankan usaha selama 6 bulan, memulai bisnisnya berbekal pengalaman sebagai barista. Menu andalan yang disukai pelanggan adalah kopi pasir dan minuman cokelat bernama gelap. Strategi pemasaran yang digunakan adalah dengan membangun relasi antar pelanggan dengan barista.
2	Adrian	Wirausaha, D'Journey	Responden sudah menjalankan usaha selama 1 tahun 6 bulan, memulai bisnisnya karena passion yang kuat terhadap minuman serta adanya peluang pasar yang luas sehingga produk mudah diterima masyarakat. Menu andalan yang disukai pelanggan adalah Journey Aren dan Grenadine Club. Strategi pemasaran yang digunakan adalah dengan membangun <i>brand awareness</i> agar bisnis lebih mudah dikenali oleh masyarakat luas.

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Tabel 1. 2

Hasil Kuesioner Ahli (Lanjutan)

No	Nama	Jabatan	Jawaban & Pendapat
3	Jonathan	Barista	Responden sudah berkecimpung di dunia kopi selama 3 tahun. Menurutnya menu minuman berbasis kopi yang sangat berpeluang besar saat ini adalah <i>specialty coffee</i> . Dalam proses penyajian kopi, semua elemen seperti biji kopi, teknik penyeduhan, hingga suhu air berperan penting dalam membentuk cita rasa akhir. Selain itu, responden menekankan pentingnya penggunaan teknologi dalam operasional karena sangat membantu para barista dalam meningkatkan efisiensi kerja dan menjaga konsistensi kualitas penyajian.

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Sebagai bagian dari proses uji kelayakan dan validasi produk, penulis telah meminta masukan dari para ahli yang bergerak di bidang serupa. Penulis berharap usaha bisnis *coffee shop* dengan konsep *grab and go* ini dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi kepuasan pelanggan, menyajikan produk dengan kualitas terbaik sehingga pelanggan memiliki niat untuk membeli ulang dan dapat menjadi sebuah brand yang dikenal oleh masyarakat luas khususnya di Kota Medan. Oleh karena itu, penulis mengusulkan penulisan dengan judul “Perencanaan Bisnis *Coffee Shop* ‘Goofe’ di Kota Medan”.

B. Gambaran Umum Bisnis

1. Deskripsi Bisnis

Bisnis yang direncanakan oleh penulis adalah bisnis *coffee shop*, dengan konsep *grab and go*. *Grab and go* merupakan sebuah usaha yang menyediakan makanan cepat saji kepada pelanggan. Konsep ini populer hingga saat ini, dikarenakan gaya hidup masyarakat Indonesia yang mulai produktif dan yang tidak memiliki waktu luang untuk menikmati makanan dan minuman mereka di tempat (Peqish, 2023).

Untuk meraih keberhasilan dalam bisnis, diperlukan perencanaan model bisnis yang matang. Salah satu metode yang sering digunakan untuk perencanaan usaha bisnis adalah *Business Model Canvas* (BMC). *Business Model Canvas* adalah alat visual yang digunakan untuk mendeskripsikan, menganalisis, dan merancang model bisnis secara sistematis (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Berikut *Business Model Canvas* terkait usaha penulis

Gambar 1. 1

Business Model Canvas

NAMA USULAN BISNIS : GOOFE
PROBLEM STATEMENT : MINIMNYA BISNIS USAHA COFFEE SHOP DENGAN KONSEP GRAB AND GO DI DAERAH MEDAN TUNTUNGAN

KEY PARTNERS (Buyer Supplier Relationship) • Supplier bahan baku beans kopi (Otten) • Supplier bahan baku sirup berperisa (Dripp) • Supplier bahan baku susu (Diamond) • Supplier bahan baku tambahan lainnya (whipping cream, es batu) • Kerjasama dengan event dan komunitas lokal (Strategic alliance between non-competitors) • Platform pemesanan aplikasi online (GoFood, GrabFood, ShopeeFood)	KEY ACTIVITIES • Menjual produk minuman kopi • Menjual produk pastry berupa potato doughnut, churros, croissant curry, dan croissant sandwich KEY RESOURCES • Man : Owner, Barista yang merangkap menjadi kasir • Machine : Espresso Machine, grinder, mesin cup sealer serta alat penunjang lainnya • Money : Modal sendiri • Method : Memproduksi produk dan menjual kepada pelanggan • Materials : Kopi, susu, sirup, es batu, whipping cream, dan lainnya	VALUE PROPOSITIONS • Memiliki konsep Grab and Go yang memudahkan pelanggan untuk menikmati minuman atau makanan mereka di mana saja • Memberikan layanan yang cepat dan praktis dengan bekerja sama dengan aplikasi pemesanan online bagi para pelanggan yang tidak memiliki waktu luang • Menggunakan bahan baku yang berkualitas • Harga produk lebih terjangkau dibandingkan pesaing lainnya	CUSTOMER RELATIONSHIP (Personal Assistance) • Menjalin komunikasi dengan pelanggan melalui media sosial • Pelanggan dapat memesan lewat aplikasi online • Menambah dan Meningkatkan Pelanggan CHANNEL (Direct ; Own Store) Awareness : Instagram, Tiktok Evaluation : Review, WhatsApp Purchase : Qris, Debit Delivery : Kasir, Driver Online After Sales : WhatsApp	CUSTOMER SEGMENTS (SEGMENTED) PRIORITAS 1 Pelajar dan Mahasiswa (17 – 21 tahun) PRIORITAS 2 Karyawan dan Pegawai Negeri (21 – 35 tahun ke atas) PRIORITAS 3 Ibu Rumah Tangga (25 – 35 tahun ke atas) PRIORITAS 4 Penikmat kopi dan minuman berbasis kopi
COST STRUCTURE (Value Driven) • Biaya bahan baku (kopi, susu, sirup, dll) • Biaya listrik, air, gas, dll • Gaji karyawan • Biaya renovasi dan pajak bangunan	REVENUE STREAM (Asset Sale) • Penjualan melalui aplikasi online (GoFood, GrabFood, ShopeeFood) • Penjualan secara langsung di tempat • Promosi menu spesial di hari tertentu dan paket bundling			

Sumber : Olahan Penulis, 2025

a. Customer Segments

Usaha bisnis penulis menargetkan beberapa kelompok pelanggan yang berbeda. Prioritas utama usaha penulis merupakan pelajar dan mahasiswa yang berusia 17-21 tahun, diikuti oleh karyawan dan pegawai negeri berusia 21-35 tahun, kemudian ibu rumah tangga yang berusia 25-35 tahun ke atas, serta penikmat kopi dan minuman berbasis kopi. Segmentasi pada usaha bisnis ini bertujuan agar setiap kelompok mendapatkan layanan dan produk yang sesuai dengan kebutuhan serta preferensi mereka.

b. Value Proposition

Menawarkan keunggulan berupa konsep *grab and go* yang memudahkan pelanggan untuk menikmati minuman dan makanan mereka di mana saja. Selain itu, layanan yang diberikan cepat dan efisien, cocok untuk pelanggan yang memiliki waktu terbatas, Penggunaan bahan baku berkualitas juga akan menjadi sorot utama, serta harga produk yang akan dijual lebih terjangkau dibandingkan pesaing lainnya.

c. Channels

Untuk menjangkau pelanggan, usaha bisnis ini menggunakan berbagai saluran, baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi dilakukan melalui media sosial seperti *Instagram*, *Tiktok* dalam bentuk flyer untuk meningkatkan nama *brand*. Penilaian bisnis oleh pelanggan dapat melalui *Google Review* dan *WhatsApp*. Transaksi pembelian dapat dilakukan dengan QRIS atau kartu debit agar menghemat waktu. Untuk sistem pengantaran kepada pelanggan, akan dilakukan oleh para barista secara langsung atau lewat kurir dari aplikasi pemesanan *online*.

d. Customer Relationship

Hubungan dengan pelanggan dibangun melalui *personal assistance*, komunikasi aktif lewat media sosial seperti *Instagram* dan *Tiktok*, serta kemudahan pemesanan melalui aplikasi *online*. Selain itu, usaha bisnis penulis berupa meningkatkan loyalitas pelanggan dengan berbagai program kerjasama serta pelayanan yang konsisten

e. Revenue Streams

Pendapatan utama bisnis berasal dari penjualan produk melalui aplikasi pemesanan *online*, penjualan langsung di tempat, serta kegiatan – kegiatan promosi yang sedang berlangsung.

f. Key Resources

Sumber daya penting yang mejadi investasi jangka panjang pasa usaha bisnis ini meliputi mesin kopi, *grinder*, *cup sealer*, dan peralatan penunjang lainnya. Selain itu, resep dan SOP sebagai asset intelektual, modal pribadi sebagai sumber keuangan, serta tenaga kerja seperti barista dan kasir sebagai sumber daya manusia.

g. Key Activities

Aktivitas utama yang direncanakan pada bisnis ini adalah memproduksi dan menjual produk minuman dan makanan.

h. Key Partnerships

Bisnis usaha ini akan menjalin kerjasama dengan berbagai pemasok bahan baku guna menghemat pengeluaran bahan baku yang kerap tidak stabil, serta bekerja sama dengan aplikasi pemesanan online seperti GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood.

i. Cost Structure

Biaya tetap (*fixed cost*) meliputi gaji karyawan, biaya renovasi, pajak bangunan, biaya internet, serta biaya perawatan peralatan seperti mesin kopi. Sedangkan biaya variable (*variable cost*) terdiri dari pembelian bahan baku seperti susu, sirup, biji kopi, dan bahan tambahan lainnya, utilitas seperti listrik dan air yang berubah sesuai pemakaian.

2. Deskripsi Logo dan Nama

Gambar 1. 2

Desain Logo



Sumber : Olahan Penulis, 2025

Logo adalah simbol atau representasi visual sebuah merek yang berfungsi sebagai pengenalan utama. Nama merek atau *brand name* dapat berupa nama, istilah tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang digunakan untuk membedakan produk atau jasa dari satu penjual dengan para pemilik usaha lainnya (Kotler & Keller, 2016).

Berikut penjelasan terkait warna dan nama usaha bisnis penulis:

a. Warna

Goofe menggunakan perpaduan tiga warna utama, yaitu hijau, kuning, dan coklat, yang masing-masing memiliki makna simbolis :

- Hijau: Melambangkan kedamaian dan alam, serta merupakan warna alami dari biji kopi sebelum proses pengolahan.
- Kuning: Melambangkan kebahagiaan dan energi yang positif, selain itu warna ini digunakan untuk menarik perhatian pelanggan yang diharapkan dapat menciptakan suasana yang bersahabat.
- Cokelat: Terinspirasi dari warna biji kopi yang sudah melewati berbagai proses pemanggangan yang mempengaruhi citarasa dan aroma yang khas. Selain itu, coklat juga memberikan kesan yang hangat dan memperkuat identitas dari *coffee shop* ini.

b. Nama

Goofe merupakan gabungan dari dua kata, yaitu “Go” dan “Coffee”.

- Kata “Go” merepresentasikan konsep utama dari usaha bisnis penulis, yakni *Grab and go*, yang memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah membawa dan menikmati minuman serta makanan mereka ke mana saja.
- Kata “Coffee” merujuk kepada produk utama yang ditawarkan oleh usaha bisnis ini, yakni minuman berbahan dasar kopi.

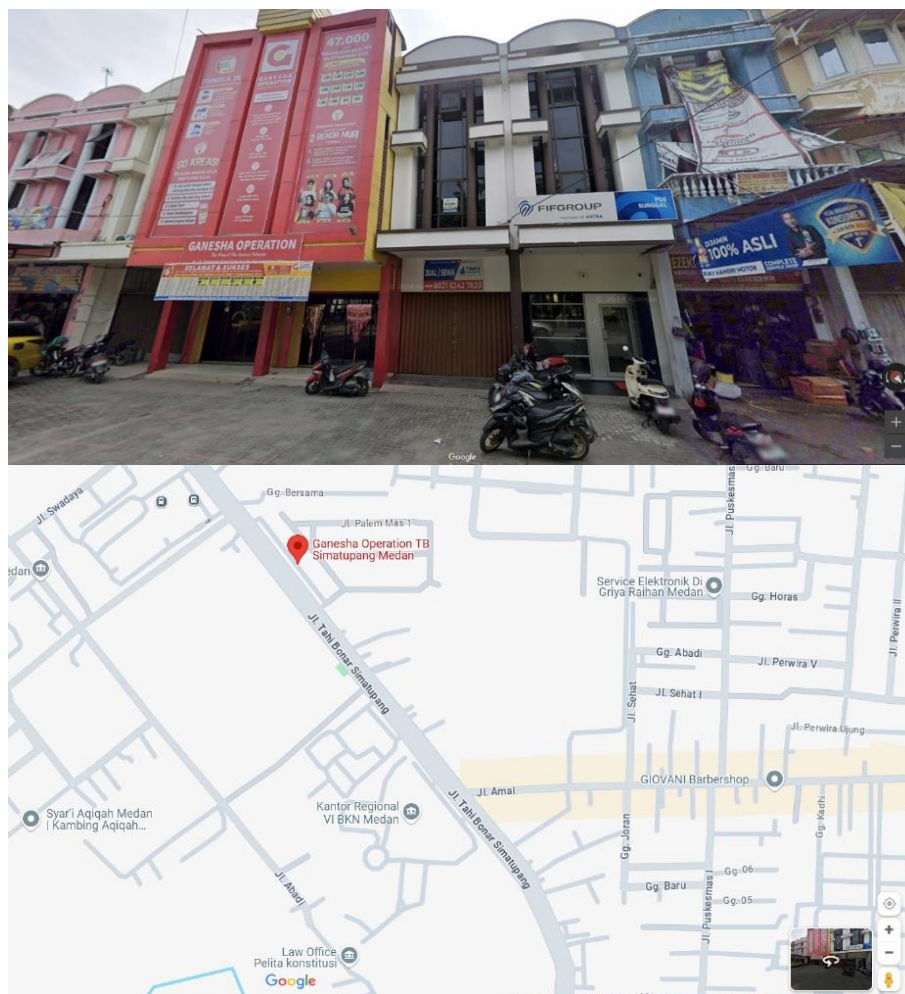
Kombinasi kedua kata tersebut, menciptakan nama yang unik, mudah diingat, serta mencerminkan konsep bisnis secara langsung.

3. Identitas Bisnis

Identitas bisnis merupakan dasar dari tampilan visual dan cara komunikasi sebuah merek yang terdiri dari unsur-unsur seperti nama, logo, warna, tipografi, serta elemen verbal dan non-verbal lainnya. Identitas ini mempresentasikan nilai-nilai inti, karakter, dan janji yang ingin disampaikan oleh sebuah bisnis kepada pelanggan. Tujuan utamanya adalah untuk membangun citra yang mudah dikenali serta membedakan bisnis dari para pesaing (Sitorus, 2020)

Gambar 1. 3

Lokasi Usaha



Sumber : Google Maps, 2025

Berdasarkan gambar di atas, pemilihan lokasi usaha bisnis untuk Goofe berada di Jalan T.B Simatupang, Ruko Perumahan Palem Mas. Pemilihan lahan ini dinilai strategis karena berada dekat dengan area perkantoran serta pendidikan. Bangunan tersebut akan dimanfaatkan secara optimal dengan menjadi sebuah bangunan *coffee shop* bernama “Goofe”.

C. Visi dan Misi

Dalam merancang sebuah usaha, keberadaan visi dan misi sangat penting untuk memberikan arah yang jelas serta langkah strategis yang terstruktur. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), visi merupakan pandangan jauh ke depan yang menggambarkan cita-cita atau tujuan akhir yang ingin dicapai, sedangkan misi adalah tugas tanggung jawab yang perlu dilaksanakan guna mewujudkan visi tersebut.

Berkaitan dengan hal ini, penulis menetapkan visi untuk usaha *coffee shop* Goofe, yaitu “Menjadikan Goofe sebagai usaha minuman kopi di Kota Medan”.

Goofe memiliki beberapa misi, antara lain:

1. Menyediakan minuman kopi dengan bahan-bahan berkualitas.
2. Memberikan pelayanan yang ramah dan cepat kepada pelanggan.
3. Menggunakan kemasan khusus untuk menjaga suhu dan kualitas minuman.
4. Berinteraksi secara aktif dengan pelanggan lewat media sosial serta komunitas.

D. SWOT Analysis

SWOT *Analysis* merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*) dalam suatu bisnis (Nur'aini, 2020).

Berikut adalah SWOT Analysis dari Goofe:

a. *Strengths*

- Lokasi usaha yang strategis dekat dengan area perkantoran dan pendidikan.
- Menggunakan bahan baku berkualitas dari sumber terpercaya dan mempertahankan konsistensi cita rasa produk.

b. *Weaknesses*

- Harga bahan baku yang tidak stabil
- Persediaan bahan baku dengan jangka simpan yang singkat sehingga membutuhkan penyimpanan khusus.

c. *Opportunities*

- Minat masyarakat terhadap *coffee shop* dengan konsep *grab and go*.
- Menyediakan layanan pesan antar lewat aplikasi pemesanan *online*.

d. *Threats*

- Selera pelanggan yang dapat berubah seiring berkembangnya zaman.
- Adanya pesaing yang dapat meniru konsep, design dan menu dari usaha penulis.

Tabel 1. 4
SWOT *Analysis*

SW OT	Strengths 1. Lokasi usaha yang strategis dekat dengan area perkantoran dan pendidikan. 2. Menggunakan bahan baku berkualitas yang mempertahankan konsistensi cita rasa produk.	Weaknesses 1. Harga bahan baku yang tidak stabil 2. Persediaan bahan baku dengan jangka simpan yang singkat sehingga membutuhkan penyimpanan khusus
Opportunities 1. Minat masyarakat terhadap <i>coffee shop</i> dengan konsep <i>grab and go</i>. 2. Menyediakan layanan pesan antar lewat aplikasi pemesanan online	Analysis S/O Mengoptimalkan pesanan layan antar lewat aplikasi pemesanan online. Memanfaatkan area lokasi usaha dengan melakukan promosi lewat aplikasi pemesanan online	Analysis W/O Menjalin kerjasama dengan supplier untuk bahan baku lebih stabil. Menawarkan menu-menu musiman agar lebih fleksibel terhadap kesediaan bahan baku
Threats 1. Selera pelanggan yang dapat berubah seiring berkembangnya zaman. 2. Adanya pesaing yang dapat meniru konsep, design dan menu dari usaha penulis.	Analysis S/T Menjaga loyalitas pelanggan melalui rasa yang konsisten, Melakukan inovasi secara berkala terhadap produk yang dijual	Analysis W/T Megggunakan sistem FIFO (First In First Out) untuk mengatur stok Menjaga rahasia dagang (resep dan supplier) untuk menghindari peniruan.

Sumber : Olahan Penulis, 2025

E. Spesifikasi Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan dalam pasar untuk diperhatikan yang mungkin memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, informasi, dan ide (Kotler & Armstrong, 2014). Produk yang akan disajikan oleh Goofe berupa makanan dan minuman dengan jenis *A la Carte*. *A la Carte* menu adalah suatu jenis menu di restoran di mana setiap hidangan yang tercantum pada daftar menu memiliki harga tersendiri. Dalam sistem ini, pelanggan diberikan kebebasan penuh untuk memilih makanan dan minuman sesuai selera dan kemampuan membayar. Setiap pesanan akan dimasak setelah tamu memesan, sehingga memerlukan waktu tunggu lebih lama dibandingkan dengan menu paket atau *table d'hote* (Sudiarta, 2021)

Tabel 1. 5

Spesifikasi Produk Minuman

No	Nama Produk	Tampilan	Kemasan	
			Hot	Iced
1	Espresso			-
2	Bittersour			
3	Affogato		-	

Sumber : Olahan Penulis, 2025

Tabel 1. 4

Spesifikasi Produk Minuman (Lanjutan)

No	Nama Produk	Tampilan	Kemasan	
			Hot	Iced
4	Latte			
5	Butterscotch			
6	Moccachino			
7	Dal.co			

Sumber : Olahan Penulis, 2025

Tabel 1. 6
Spesifikasi Produk Makanan

No	Nama Produk	Tampilan	Kemasan
1	Potato Dough		
2	Big.co Churros		
3	Croissant Curry		
4	Croissant Sandwich		

Sumber : Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan uraian mengenai spesifikasi produk diatas, tampilan visual dari minuman dan makanan yang ditawarkan digunakan sebagai referensi untuk penyajian produk oleh penulis.

F. Jenis Badan Usaha

Menurut Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020, badan usaha merupakan entitas yang dapat berbentuk badan hukum maupun tidak berbadan hukum, yang didirikan dan menjalankan kegiatan usaha di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI).

Usaha bisnis yang akan didirikan oleh penulis adalah badan usaha tidak berbadan hukum dengan kategori skala usaha mikro. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah) termasuk dalam kategori badan usaha produktif yang dapat dimiliki oleh perorangan yang memenuhi kriteria tertentu berdasarkan aset, omset, dan jumlah tenaga kerja yang diklasifikasikan menjadi tiga bagian, yakni:

- a. Usaha Mikro, memiliki aset sebesar 50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau omset sebesar 300 juta setiap tahunnya.
- b. Usaha kecil, memiliki aset antara 50 juta sampai 500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau omset tahunan sebesar 300 juta sampai 2.5 miliar.
- c. Usaha Menengah, memiliki aset sebesar 500 juta hingga 10 miliar tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau omset sebesar 2.5 miliar hingga 50 miliar setiap tahun.

Maka dari itu, Perseorangan (Persero) menjadi badan usaha yang digunakan untuk kebutuhan bisnis usaha *coffee shop* penulis.

G. Aspek Legalitas

Dalam merencanakan pendirian sebuah usaha *coffee shop* dengan bentuk badan usaha perseorangan (Persero), pemenuhan aspek legalitas menjadi hal yang

sangat penting untuk menjamin kelancaran dan keamanan operasional bisnis secara hukum. Usaha perseorangan merupakan bentuk usaha yang dimiliki dan dikelola oleh satu orang, sehingga seluruh tanggung jawab, baik terhadap keuntungan maupun risiko, berada pada pemiliknya. Meskipun badan usaha ini tergolong paling sederhana, usaha tetap harus memiliki dokumen legal sebagai dasar hukum dan untuk memudahkan akses terhadap perizinan, kerjasama, serta kepercayaan pelanggan. Berikut adalah aspek legalitas yang perlu dipenuhi dalam badan usaha perseorangan:

- a. UU No. 7 Tahun 2021 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)
- b. Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata No. PM/87/HK.501/MKP/2010 tentang Tata Cara Pendaftaran Usaha Jasa Makanan dan Minuman
- c. Peraturan Pemerintah No. 16 Tahun 2021 tentang Bangunan Gedung terkait Pembangunan fisik usaha
- d. Peraturan Pemerintah No. 5 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko (PP 5/2021)
- e. Nomor Induk Kependudukan (NIK)
- f. Surat Keterangan Domisili Usaha (SKDU)
- g. Nomor Induk Berusaha (NIB) yang didaftarkan melalui sistem OSS
- h. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)
- i. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)