

BAB I

DESKRIPSI BISNIS

A. Latar Belakang

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan signifikan dalam beberapa tahun terakhir dan menjadi pendorong utama dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Di dalamnya terdapat berbagai subsektor penunjang seperti destinasi wisata, fasilitas akomodasi, serta makanan dan minuman (*food and beverage*). Dari berbagai subsektor tersebut, industri makanan dan minuman menunjukkan pertumbuhan yang paling pesat di Indonesia.

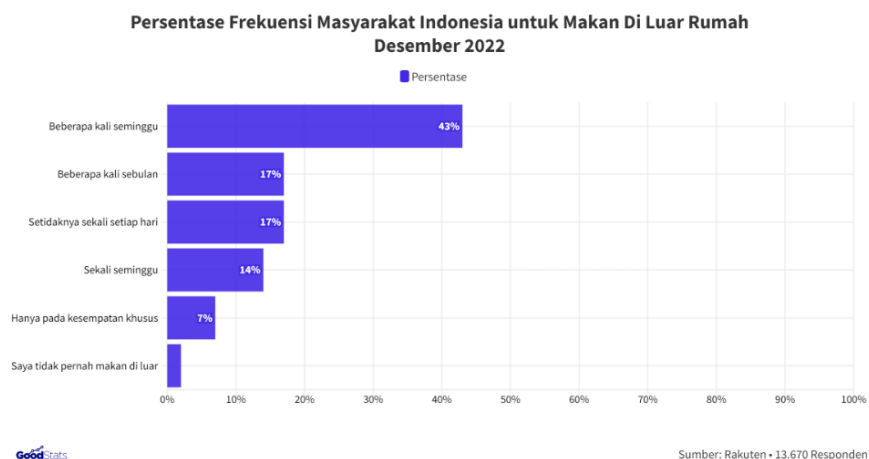
Sejak tahun 2010, sektor makanan dan minuman secara konsisten memberikan kontribusi mendekati 20% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional setiap tahunnya, menjadikannya sebagai salah satu sektor unggulan dalam pembangunan ekonomi (Setiawan et al., 2022). Kontribusi yang besar ini turut mendorong pertumbuhan pelaku usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman, baik dalam skala besar, menengah, maupun mikro dan kecil.

Perkembangan sektor ini tidak hanya terjadi di wilayah perkotaan, tetapi juga merambah hingga ke daerah pedesaan (Nuraida, 2022). Berbagai jenis usaha kuliner pun bermunculan, mulai dari restoran dan kafe hingga usaha mikro berbasis gerobak makanan. Salah satu bentuk usaha yang banyak berkembang dan memiliki daya tarik tersendiri adalah usaha *Street-Food*. Usaha ini umumnya menyediakan makanan dan minuman siap saji

yang disediakan langsung oleh penjual di area terbuka seperti pinggir jalan atau tempat umum lainnya (Bellia et al., 2022).

Kemunculan street food menjadi respons terhadap perubahan gaya hidup masyarakat modern, yang cenderung mengurangi frekuensi makan di rumah akibat aktivitas yang padat, kemacetan lalu lintas, serta peningkatan jumlah anak usia sekolah dan mahasiswa (Tinker, 2018). Hal ini menjadikan street food sebagai solusi konsumsi yang praktis, terjangkau, dan mudah diakses oleh masyarakat dari berbagai kalangan sosial.

Gambar 1. 1 Persentase Masyarakat Indonesia Makan Di Luar Rumah

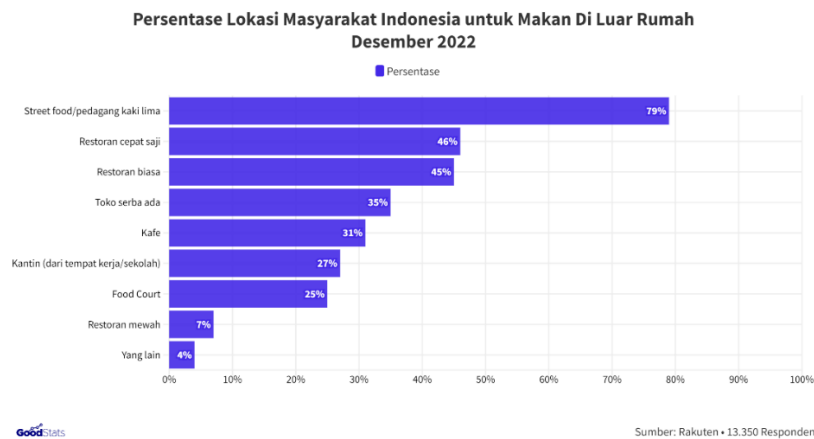


Sumber : *Goodstats.id*, 2024

Berdasarkan data survei yang dilakukan oleh Rakuten Insight Center, sebuah perusahaan lembaga global, yang melibatkan 13.670 responden di Indonesia mencatat bahwa sebanyak 43% atau sekitar 5.878 responden memilih untuk makan di luar rumah beberapa kali dalam seminggu. Selain itu, 17% atau 2.323 responden makan di luar beberapa kali

dalam sebulan, sementara hanya 2% atau sekitar 273 responden mengaku tidak pernah makan di luar rumah.

Gambar 1. 2 Lokasi Masyarakat Indonesia Makan Di Luar Rumah



Sumber : *Goodstats.id*, 2024

Hasil survei lainnya yang dilakukan oleh Rakuten Insight Center terhadap 13.350 responden di Indonesia, tercatat bahwa sebanyak 79% atau sekitar 10.546 dari responden memilih *street food* sebagai tempat makan ketika memutuskan untuk makan di luar rumah. Survei ini menunjukkan bahwa *street food* memiliki tingkat penerimaan dan ketertarikan yang tinggi di kalangan masyarakat Indonesia dan sering kali menjadi pilihan utama dalam mencari makanan. Selain sebagai tempat makan yang praktis, *street food* juga kerap dijadikan destinasi wisata kuliner karena menawarkan pengalaman yang unik dan khas.

Selain menjadi solusi konsumsi, *street food* juga memiliki nilai tambah sebagai objek wisata kuliner. Di berbagai negara, termasuk

Indonesia, *street food* telah menjadi bagian dari identitas budaya lokal yang dapat diperkenalkan kepada wisatawan domestik maupun mancanegara (Bellia et al., 2022). Hal ini menjadikan *street food* sebagai peluang usaha yang tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga bernilai strategis dalam konteks ekonomi kreatif.

Kota Depok merupakan salah satu wilayah perbatasan Jakarta yang mengalami perkembangan pesat, khususnya dalam sektor industri kreatif. Secara geografis, Kota Depok memiliki posisi strategis dan didukung oleh keberadaan berbagai institusi pendidikan tinggi, seperti Universitas Indonesia, Politeknik Negeri Jakarta, dan Universitas Gunadarma. Kehadiran mahasiswa dalam jumlah besar menciptakan pasar potensial yang cukup menjanjikan, terutama untuk produk makanan dengan harga terjangkau namun tetap memperhatikan kualitas.

Menurut data dari laman resmi Depok.go.id, sektor kuliner merupakan subsektor yang paling dominan dalam kontribusinya terhadap PDRB ekonomi kreatif Kota Depok, dengan menyumbang sekitar 62,61% dari total PDRB sektor ekonomi kreatif pada tahun 2022. Subsektor ini mencakup aktivitas persiapan, pengolahan, dan penyajian makanan dan minuman yang mengedepankan kreativitas, nilai tradisi, serta unsur lokal sebagai daya tarik utama.

Gambar 1. 3 PDRB Ekonomi Kota Depok

No	Uraian	2018	2019	2020	2021	2022
1	Arsitektur	0.26	0.25	0.24	0.24	0.26
2	Desain Interior	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
3	Desain Komunikasi Visual	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
4	Desain Produk	0.05	0.04	0.04	0.04	0.04
5	Film, Animasi, Video	0.38	0.37	0.34	0.36	0.39
6	Fotografi	0.29	0.29	0.28	0.28	0.29
7	Kriya	15.97	15.87	15.87	16.48	16.63
8	Kuliner	64.65	63.29	63.42	62.09	62.61
9	Musik	0.22	0.22	0.22	0.22	0.21
10	Fashion	14.01	15.55	15.55	16.15	15.42
11	Aplikasi dan Game Developer	1.39	1.36	1.31	1.30	1.38
12	Penerbitan	1.83	1.82	1.82	1.89	1.78
13	Periklanan	0.19	0.18	0.17	0.18	0.19
14	Televisi dan Radio	0.12	0.12	0.15	0.16	0.16
15	Seni Pertunjukan	0.41	0.40	0.39	0.38	0.41
16	Seni Rupa	0.20	0.20	0.19	0.19	0.20
	PDRB Ekonomi Kreatif	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Sumber : *Depok.go.id*

Salah satu titik aktivitas ekonomi dan mobilitas masyarakat yang cukup tinggi di Kota Depok adalah kawasan Stasiun Pondok Cina (Pocin). Stasiun ini tidak hanya menjadi akses utama transportasi bagi mahasiswa dan pekerja, tetapi juga dikenal sebagai pusat *street food* yang ramai dan digemari. Keberadaan berbagai gerobak makanan yang menawarkan makanan lezat dan terjangkau menjadikan area ini sangat potensial untuk pengembangan usaha kuliner.

Salah satu produk kuliner yang memiliki potensi tinggi untuk dikembangkan dalam konsep *street food* adalah Roti Goreng. Roti merupakan makanan berbahan dasar tepung terigu dan ragi yang telah lama dikenal di Indonesia. Awalnya diperkenalkan oleh bangsa Eropa, roti

kemudian diadopsi oleh masyarakat lokal dan mengalami berbagai modifikasi, salah satunya adalah dengan cara digoreng. Proses penggorengan ini memberikan tekstur renyah dan rasa gurih yang disukai oleh masyarakat dari berbagai kalangan usia (bluecheddar.net).

Selain itu, roti goreng juga telah mengalami berbagai inovasi, baik dari segi rasa maupun tampilan. Berbagai varian seperti isian green tea, red velvet, hingga daging asap dengan saus BBQ menjadi bukti bahwa produk ini mampu mengikuti tren dan preferensi pasar yang terus berkembang. Kepraktisan serta daya tariknya menjadikan roti goreng sebagai camilan yang cocok dinikmati kapan saja, baik sebagai menu sarapan, pengganjal lapar, maupun teman santai.

Untuk memperkuat data, penulis telah melakukan wawancara dengan beberapa ahli bisnis dan pengusaha yang berhubungan dengan bisnis yang akan penulis jalankan. Selain itu, penulis juga menyebarkan kuesioner kepada masyarakat di Kota Depok terutama di sekitar lokasi usaha dengan total 76 responden yang berpartisipasi dalam mengidentifikasi permasalahan atau memvalidasi ide bisnis yang akan di jalankan oleh penulis sebagai solusi dari permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya. Berikut ini merupakan data hasil wawancara yang telah dilakukan bersama beberapa ahli bisnis terkait :

Tabel 1. 1 Data Hasil Wawancara

Narasumber	Keterangan
Rastofarus Carlo (Pemilik usaha Amai Bake & Cookies)	“Produk yang ditawarkan cukup menarik dan cocok untuk dijadikan menu sarapan bagi pengguna KRL yang mungkin tidak sempat sarapan atau makan dirumah. Tetapi untuk jam operasional nya nanti harus disesuaikan juga pada waktu sarapan pagi dan waktu ramai nya pengguna KRL.”
Yoga Prasetyo (Pemilik Usaha Jajanan Traditional Pasar)	“Konsep dan ide bisnis nya bagus, jarang ada usaha <i>street food</i> terutama menjual produk roti goreng di Stasiun yang menyediakan layanan <i>dine in</i> . Saran saya untuk menggapai pasar yang lebih luas, gencarkan promosi melalui media sosial dikarenakan lokasi yang dipilih sudah strategis mudah dikunjungi dan cukup terkenal di masyarakat Kota Depok”
Suradi (Pemilik Resto Walungan Rasa)	“Ide bisnis menarik, mengembangkan olahan roti tawar yang biasa menjadi tidak biasa. Namun dengan teknik produksinya yang di goreng, sepertinya harus memperhatikan dan selalu mengganti minyak secara berkala agar tidak menimbulkan isu terhadap usaha yang dijalankan”
Indah Purnamasari (Pemilik Toko Kue Kennara)	“Produk roti nya sangat menarik berbentuk kantung, BMC nya juga suda cukup baik. Sedikit memberi masukan, sebaiknya diadakan juga yang menggunakan roti gandum untuk yang menyukai roti tawar gandum.”
Priestofa Alda (Pemilik Usaha Tofa.Eats)	“BMC nya sudah bagus, keunggulan yang ditawarkan sesuai. Tetapi seharusnya diadakan juga produk roti manis nya menggunakan isian selai agar semakin inovatif”

Sumber : Olahan Penulis, 2025

Tabel 1. 2 Data Kuesioner

NO	KUESIONER	HASIL KUESIONER
1.	Berapakah usia Anda?	Dibawah 17 Tahun = 19,7% 17 - 25 Tahun = 43,4% 26 – 35 Tahun = 21,1% Diatas 35 Tahun = 7,9% Diatas 50 Tahun = 7,9%
2.	Apa status Anda saat ini?	Pelajar = 23,7% Mahasiswa = 23,7% Bekerja = 46,1% Tidak Bekerja = 6,6%
3.	Apakah Anda sering sarapan pagi sebelum beraktivitas / bekerja?	Ya = 21,1% Jarang = 72,4 % Tidak Pernah = 6,6 %
4.	Hal apa yang membuat Anda Jarang atau Tidak Pernah sarapan pagi?	Tidak memiliki waktu = 46,1% Tidak terbiasa = 39,5% Bosan = 6,6% Lainnya = 7,8%
5.	Apa yang biasa Anda konsumsi saat sarapan pagi?	Nasi = 28,9% Roti = 51,3% Sereal = 10,5% Hanya susu = 6,6% Lainnya = 2,6%
6.	Apakah Anda sering mengkonsumsi roti sebagai menu sarapan Anda?	Ya = 31,6% Jarang = 63,2% Tidak Pernah = 5,3%
7.	Olahan roti apa yang biasa Anda konsumsi atau Anda sukai?	Roti Kukus = 9,2% Roti Goreng = 27,6% Roti Bakar = 32,9% Roti tawar biasa = 30,3%
8	Apakah Anda tertarik membeli produk makanan Street Food berupa roti goreng dengan isian berbagai topping dan saus sebagai menu sarapan atau camilan Anda?	Ya = 92,1% Tidak = 1,3% Mungkin = 6,6%

Sumber : Olahan Penulis, 2025

Dalam menjalankan sebuah usaha atau bisnis, setiap pengusaha pasti dihadapkan dengan persaingan. Pesaing usaha ini merujuk pada para penjual yang memiliki tujuan yang sama, yaitu memperoleh target pasar, mencapai profitabilitas, dan menghasilkan penjualan sesuai dengan target yang ditentukan. Kehadiran kompetitor memiliki berbagai manfaat, seperti memberikan wawasan yang lebih dalam tentang pasar, mendorong terciptanya inovasi, dan memberikan dorongan untuk meningkatkan kinerja usaha dengan cara mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan pesaing. Berikut adalah daftar pesaing yang menawarkan produk serupa :

Tabel 1. 3 Data Pesaing Bisnis

No	Nama Pesaing	Keunggulan
1.	Roti O Stasiun	Brand roti ini sudah sangat terkenal dan memiliki beberapa outlet di dalam kawasan stasiun. Menjual beraneka macam roti dan <i>pastry</i> .
2.	Roti Maryam Salman	Brand roti ini sudah sangat terkenal dan memiliki beberapa outlet di dalam kawasan stasiun. Menjual roti tipis (maryam) dengan varian rasa manis dan asin.
3.	Mr Ollie Margonda	Menjual beraneka macam roti termasuk roti goreng, memiliki tempat yang cocok untuk wfc.

Sumber : Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka penulis berencana untuk membuat perencanaan bisnis dengan judul **"PERENCANAAN USAHA *STREET FOOD* ROTI GORENG POCIN DI STASIUN PONDOK CINA KOTA DEPOK."**

B. Gambaran Umum Bisnis

1. Deskripsi Bisnis

Bisnis adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh individu atau organisasi yang melibatkan proses pembuatan, pembelian, penjualan, atau pertukaran barang dan jasa dengan tujuan utama untuk memperoleh keuntungan (laba). Kata "bisnis" berasal dari bahasa Inggris, yakni "business", yang berarti "kesibukan". Kesibukan ini bertujuan untuk melaksanakan aktivitas yang mengarah pada perolehan laba (Putra, 2020).

Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis menyimpulkan bahwa bisnis adalah suatu upaya untuk mendapatkan keuntungan melalui penjualan barang atau jasa. Keuntungan yang diperoleh tidak hanya bermanfaat bagi pemilik bisnis, tetapi juga turut berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi secara lebih luas.

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2014), terdapat sembilan komponen fundamental dalam Business Model Canvas yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis model bisnis secara menyeluruh. Setiap komponen memberikan penjelasan mengenai bagaimana sebuah perusahaan menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan. Berikut adalah bagian-bagian yang terdapat dalam Business Model Canvas:

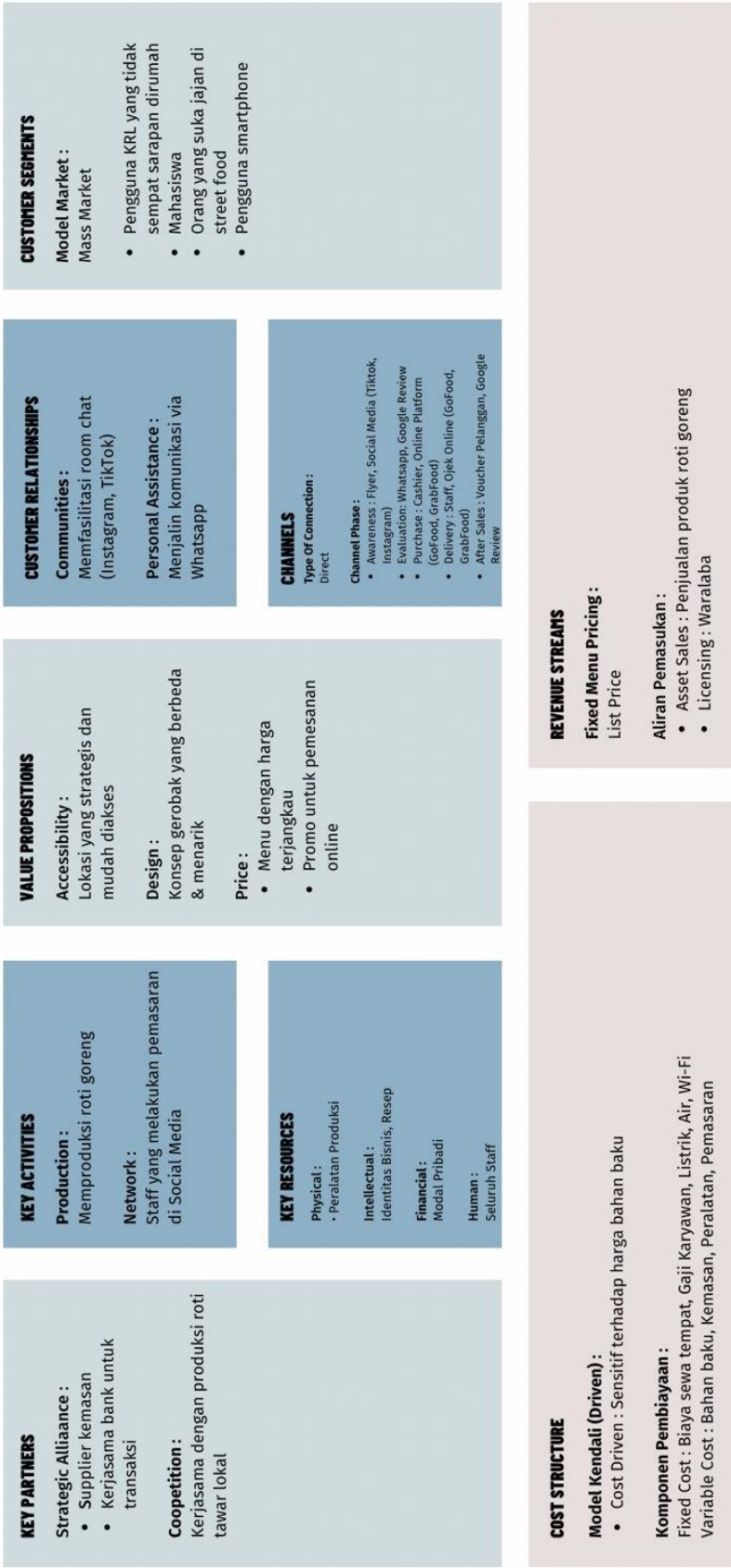
a. *Customer Segment*: Kelompok pihak yang menggunakan produk atau jasa dari organisasi dan berkontribusi terhadap pendapatan yang dihasilkan oleh organisasi.

- b. *Value Proposition*: Menunjukkan keunikan atau keistimewaan yang membuat produk atau jasa tersebut layak dipilih oleh pelanggan.
- c. *Channels*: Menjelaskan cara organisasi berkomunikasi dengan pelanggan dan menyampaikan nilai atau keunggulan produknya.
- d. *Customer Relationship*: Merupakan hubungan yang dibangun dengan pelanggan, dengan tujuan untuk menarik pelanggan baru.
- e. *Revenue Streams*: Menyajikan gambaran bagaimana organisasi memperoleh pendapatan dari setiap segmen pelanggan.
- f. *Key Resources*: Menggambarkan aset-aset penting yang mendukung keberhasilan operasional bisnis.
- g. *Key Activities*: Aktivitas-aktivitas utama yang menjadi penentu keberhasilan suatu bisnis.
- h. *Key Partnership*: Mitra atau pihak yang bekerja sama untuk menjalankan dan mendukung kelancaran operasional bisnis.
- i. *Cost Structure*: Menggambarkan biaya-biaya yang timbul dalam menjalankan bisnis ini.

Gambar 1. 4 BMC Roti Goreng Pocin

Business Model Canvas Roti Goreng Pocin

Problem Statement : Semakin banyaknya orang yang jarang atau tidak sempat sarapan dirumah



Sumber : Olahan Penulis, 2025

2. Deskripsi Logo dan Nama

Kata "logo" berasal dari bahasa Yunani, yaitu *logos*, yang berarti kata, pemikiran, percakapan, atau nalar. Awalnya, istilah yang lebih umum digunakan adalah *logotype*, bukan *logo*. Istilah *logotype* pertama kali muncul sekitar tahun 1810 hingga 1840, dan merujuk pada penulisan nama suatu entitas yang dirancang secara khusus, baik melalui teknik lettering maupun dengan jenis huruf tertentu. *Logotype* hanya mengacu pada elemen tulisan saja (Rustan, 2009).

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis menarik kesimpulan bahwa logo adalah suatu simbol identitas yang dirancang khusus untuk sebuah usaha atau bisnis.

Penamaan "Pocin" sendiri diambil dari singkatan lokasi usaha yaitu, Pondok Cina yang merupakan salah satu stasiun KRL di Kota Depok.

Gambar 1. 5 Logo Roti Goreng Pocin



Sumber : Olahan Penulis, 2025

Logo yang dibuat oleh penulis terdiri dari 3 warna yaitu kuning, orange dan merah bata. Warna kuning melambangkan kebahagiaan, optimisme, dan kreativitas serta menambah daya tarik. Orange melambangkan antusiasme, energi, dan keinginan untuk sukses. Warna ini juga dapat memberikan kesan kekuatan dan kepercayaan diri, serta mengundang rasa semangat dan keterlibatan. Merah bata juga sering dikaitkan dengan rasa kepercayaan, semangat, dan ketekunan.

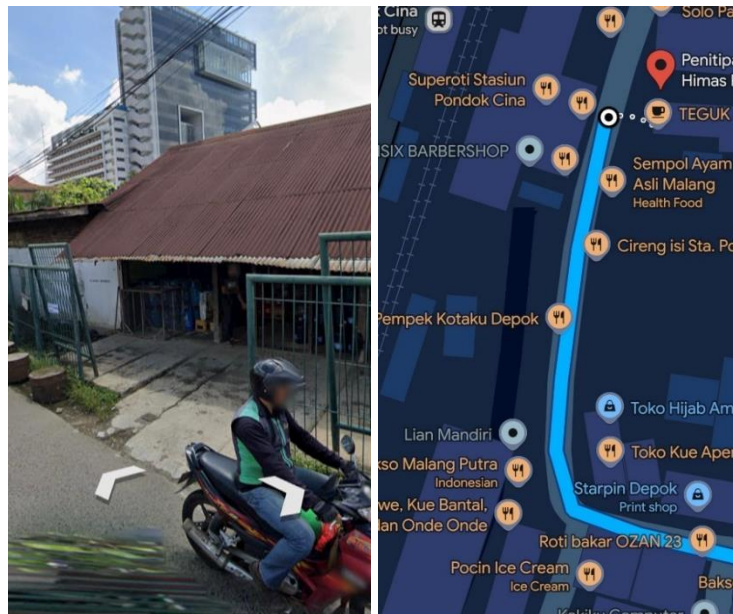
Maka yang diharapkan dari bisnis Roti Goreng Pocin yang penulis buat mampu menciptakan keceriaan, kenyamanan serta antusiasme kepada pelanggan terhadap produk. Gambar yang penulis buat ditengah logo yaitu roti berbentuk *pocket* yang menggambarkan menu dari bisnis ini. Selain itu, penulis juga membuat *tagline* atau slogan yaitu “*fresh and creamy*” yang menyatakan bahwa produk yang ditawarkan selalu *fresh* dan *creamy* yang berasal dari sausnya.

3. Identitas Bisnis

Corporate identity adalah elemen penting yang dibutuhkan oleh sebuah perusahaan untuk membentuk dan menampilkan citra diri agar dikenal oleh konsumen. *Corporate identity* merupakan representasi visual serta ekspresi grafis dari identitas dan citra perusahaan. Sebagai wujud visual, identitas korporat menghadirkan simbol yang merefleksikan pesan atau kesan yang ingin disampaikan. Selain itu, sebagai sebuah karakteristik yang membuat sebuah perbedaan dan menjadi unik (Abratt & Kleyn, 2012).

Untuk mendapatkan bentuk visual dan mencerminkan citra maka proses perencanaan bisnis Roti Goreng Pocin yang dirancang oleh penulis akan di produksi dan dijual di lokasi *Street Food* Stasiun Pondok Cina tepatnya di Jl. Stasiun Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat 16424.

Gambar 1. 6 Lokasi Bisnis



Sumber : *Google Maps*, 2025

C. Visi dan Misi

Visi menurut Edison dkk (2018:26) adalah pernyataan atau cita cita yang ingin di capai organisasi/organisasi ke depan dan lebih terkonsentrasi kepada program jangka panjang.

Misi adalah serangkaian pernyataan yang mengungkapkan tujuan atau alasan pendirian suatu organisasi, yang tetap berfokus pada penyediaan produk atau layanan kepada masyarakat (Wibisono, 2006).

a. Visi

Menjadikan roti goreng yang populer di kalangan masyarakat Kota Depok, sebagai pilihan menu sarapan atau camilan.

b. Misi

- a) Memasarkan produk dengan berbagai platform media sosial
- b) Menyajikan roti goreng dengan kualitas dan rasa yang baik
- c) Menghadirkan variasi rasa yang inovatif
- d) Menyediakan layanan online untuk memperluas pasar
- e) Memberikan voucher kepada pelanggan di setiap pembelian untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

D. SWOT Analysis

SWOT adalah singkatan dari **Strength** (kekuatan), **Weakness** (kelemahan), **Opportunity** (peluang), dan **Threat** (ancaman). Tujuan dari analisis SWOT adalah untuk mengevaluasi tantangan yang dihadapi dan memaksimalkan pemanfaatan peluang yang ada dalam konteks bisnis. Menurut Galavan (2014), analisis SWOT adalah sebuah metode evaluasi yang digunakan untuk merumuskan strategi yang efektif dan sesuai dengan kondisi pasar serta keadaan publik pada saat itu. Dalam analisis ini, peluang dan ancaman digunakan untuk memahami faktor eksternal, sementara kekuatan dan kelemahan dievaluasi melalui tinjauan internal perusahaan.

Berikut merupakan identifikasi SWOT dari Roti Goreng Pocin:

a. *Strength*

- a) Bentuk produk yang unik (*pocket bread*)
- b) Menggunakan gerobak yang berbeda dan menarik
- c) Harga yang terjangkau dibandingkan pesaing yang menjual produk serupa

b. *Weakness*

- a) Pemesanan *online* terbatas hanya di wilayah Kota Depok dan sekitarnya
- b) Produk harus segera dikonsumsi

c. *Opportunities*

- a) Minim pesaing dengan produk serupa di Kota Depok
- b) Pasar online dan layanan pesan antar yang terus bertumbuh
- c) Pengembangan penjualan melalui waralaba atau *franchise*

d. *Threats*

- a) Perubahan *trend* produk makanan yang terus mengalami perkembangan
- b) Isu Kesehatan dan Lingkungan
- c) Fluktuasi harga bahan baku
- d) Munculnya kompetitor baru dengan modal lebih besar

Tabel 1. 4 Matriks SWOT Analysis

	<i>Strength</i> 1. Bentuk produk yang unik (<i>pocket bread</i>) 2. Menggunakan gerobak yang berbeda dan menarik. 3. Harga yang terjangkau dibandingkan pesaing yang menjual produk serupa	<i>Weakness</i> 1. Pemesanan <i>online</i> terbatas, hanya di wilayah Kota Depok dan sekitarnya 2. Produk harus segera dikonsumsi
<i>Opportunities</i> 1. Minim pesaing dengan produk serupa di Kota Depok 2. Pasar online dan layanan pesan antar yang terus bertumbuh 3. Pengembangan penjualan melalui waralaba atau <i>franchise</i>	<i>Analisis S-O</i> 1. Melakukan promosi besar – besaran 2. Menggunakan kemasan yang lebih menarik	<i>Strategi W-O</i> 1. Memberikan pelayanan yang baik dan cepat agar produk dapat segera dikonsumsi 2. Mengadakan <i>bundling package</i> 3. Berkolaborasi dengan bisnis kopi di sekitar
<i>Threats</i> 1. Perubahan <i>trend</i> produk makanan yang terus mengalami perkembangan 2. Isu Kesehatan dan Lingkungan 3. Fluktuasi harga bahan baku 4. Munculnya kompetitor baru dengan modal lebih besar	<i>Strategi S-T</i> 1. Melakukan inovasi dengan menambah varian produk 2. Mengganti minyak goreng secara berkala 3. Menggunakan minyak goreng yang rendah lemak	<i>Strategi W-T</i> 1. Menggunakan minyak goreng yang rendah lemak 2. Memberikan reward kepada pelanggan setia

Sumber : Olahan Penulis, 2025

E. Spesifikasi Produk

Tabel 1. 5 Spesifikasi Produk

NO	NAMA	PENYAJIAN	KETERANGAN
1	Roti Goreng <i>Creamy Mayo</i>		Setiap kemasan produk akan diberi label varian rasa dan logo.
2	Roti Goreng <i>Spicy BBQ</i>		Setiap kemasan produk akan diberi label varian rasa dan logo.
3	Roti Goreng <i>Bolognese</i>		Setiap kemasan produk akan diberi label varian rasa dan logo.
4	Roti Goreng <i>Carbonara</i>		Setiap kemasan produk akan diberi label varian rasa dan logo.

Sumber : Olahan Penulis, 2025

F. Jenis Badan Usaha

Badan usaha adalah suatu entitas organisasi yang memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan dan memberikan layanan kepada konsumen. Berikut ini adalah beberapa jenis badan usaha:

1. Koperasi.

2. **BUMN (Badan Usaha Milik Negara)**, yang mencakup Perusahaan Jawatan, Perusahaan Perseroan, dan Perusahaan Umum.

3. **BUMS (Badan Usaha Milik Swasta)**, yang terdiri dari CV, Perusahaan Perseorangan (PO), Firma, Perseroan Terbatas (PT), dan Joint Venture.

4. **BUMD (Badan Usaha Milik Daerah)**, yang mencakup Penanaman Modal Dalam Negeri dan Penanaman Modal Asing (Dini, 2022).

Dalam merencanakan bisnis, penting bagi seseorang yang ingin menjalankan usaha untuk memahami jenis badan usaha yang akan dipilih. Penulis memilih **CV (*Commanditaire Vennootschap*)** sebagai bentuk badan usaha untuk mengembangkan bisnis *street food* Roti Goreng Pocin, karena CV menawarkan sejumlah keuntungan. Beberapa di antaranya adalah kemudahan dalam memperoleh modal tambahan, proses pencairan kredit yang lebih mudah dan kemampuan untuk mengakses modal yang lebih besar.

Selain itu, CV juga memiliki keuntungan dalam hal perpajakan. Pendapatan dan kerugian yang diperoleh oleh CV tidak dikenakan pajak perusahaan, melainkan langsung dikenakan kepada pemiliknya.

Hal ini dapat mengurangi beban pajak dan menyederhanakan administrasi keuangan. Pendirian CV juga terbilang lebih mudah dan biaya yang diperlukan cenderung lebih rendah dibandingkan dengan jenis badan usaha lainnya yang lebih kompleks.

G. Aspek Legalitas

Perencanaan bisnis harus mencakup aspek legalitas, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Hukum Dagang, Pasal 19, 20, dan 21. Dalam mendirikan badan usaha Perseorangan Komanditer, terdapat prosedur yang wajib dipenuhi, sesuai dengan Peraturan Menteri Hukum dan HAM No. 17 Tahun 2018 tentang Pendaftaran Persekutuan Komanditer, Persekutuan Firma, dan Persekutuan Perdata, yaitu:

1. Penentuan dan pengajuan nama CV ke Kementerian Hukum dan HAM.
2. Pembuatan Akta Pendirian di hadapan Notaris.
3. Mendapatkan Surat Keterangan Terdaftar (SKT).
4. Mengajukan Permohonan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).
5. Mengurus Nomor Induk Berusaha (NIB).
6. Mengajukan Izin Usaha dan Izin Operasional/Komersial.

Dalam perencanaan bisnis yang akan disusun, karena bisnis yang akan dijalankan adalah bisnis perseorangan, penulis perlu memperhatikan beberapa aspek hukum berikut:

- a. **Undang-Undang tentang Pelaku Usaha**, Pasal 1 Ayat 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999.
- b. **Undang-Undang Hak Cipta**, diatur dalam Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2002.
- c. **Undang-Undang tentang Merek/Brand**, diatur dalam Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001, Pasal 1.
- d. **Undang-Undang tentang Waktu Kerja dan Cuti**, diatur dalam Undang-Undang Ketenagakerjaan Nomor 13 Tahun 2003, Pasal 77.