



BAB I

DESKRIPSI BISNIS

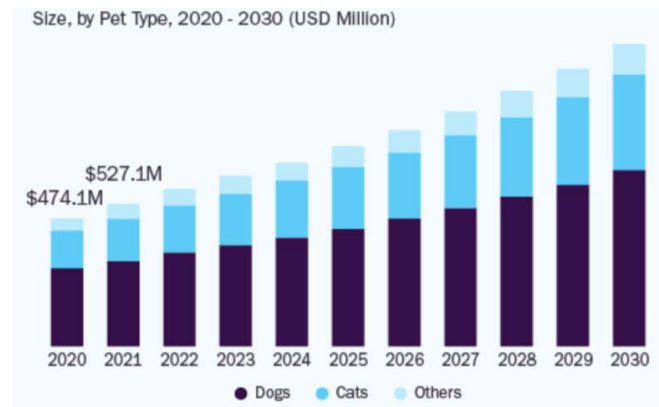
A. Latar Belakang

Taman adalah sebidang lahan berpagar yang digunakan untuk mendapat kesenangan, kegembiraan, kenyamanan bagi penggunaanya (Laurie, 1986). Taman mencakup semua elemen yang ada, baik elemen alami, elemen artifisial atau buatan manusia bahkan makhluk hidup yang ada di dalamnya, termasuk manusianya. Pada buku *Managing Outdoor Recreation: Case Studies and Research* karya Manning dan Anderson, taman (khususnya dalam konteks rekreasi luar ruangan seperti taman nasional atau taman rekreasi) didefinisikan sebagai area yang dirancang dan dikelola untuk menyediakan kesempatan rekreasi, pelestarian sumber daya alam, dan/atau nilai budaya.

Industri pariwisata bidang rekreasi semakin berkembang pesat usai pandemi Covid-19 selesai, dengan berbagai tren yang membentuk cara orang untuk menghabiskan waktunya berekreasi merasakan aktivitas baru. Salah satu tren yang telah mendapatkan perhatian luar biasa adalah *Pet Tourism* (wisata hewan peliharaan).

Pet Tourism adalah kegiatan bepergian dengan hewan peliharaan, di mana pemilik hewan peliharaan tidak lagi meninggalkan teman berbulu mereka saat mereka pergi berekreasi (Sage Journal: *Perceptions of pet-accompanying tourism*, 2024). Tren ini berkembang didorong oleh gagasan "*Pet Humanization*", di mana pemilik hewan peliharaan semakin memperlakukan hewan peliharaan mereka sebagai anggota keluarga (sumber: *RemThailand*, 2024). Penelitian global oleh *Metatech Insights* (sebuah firma riset pasar terkemuka yang mengkhususkan diri dalam salah satunya kesehatan hewan peliharaan, yang berbasis di Kanada), menyatakan bahwa pasar *Pet*

Tourism Service mencapai USD 3,35 Miliar pada tahun 2024 dan diperkirakan akan mencapai USD 8,4 Miliar pada tahun 2035. Berikut hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan jenis hewan (sumber: *Metatech Insights*, 2024) :



Gambar 1 : *Pet Tourism Service Market*

Sumber : *Metatech Insights*, 2024

Hewan peliharaan kini menjadi salah satu bentuk dukungan emosional yang semakin penting, terutama pada saat era pandemi (sumber: *iPrice*, 2021). Beberapa tahun terakhir, kepemilikan hewan peliharaan telah berkembang pesat, bukan hanya sebagai teman bermain, tetapi juga sebagai pilihan gaya hidup. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh HABRI (Lembaga Penelitian dan organisasi pendidikan ikatan hewan nirlaba, yang berpusat di Washington DC), 80% pemilik hewan peliharaan di seluruh negeri mengungkapkan bahwa mereka mencari kenyamanan dari hewan peliharaan mereka ketika merasa kesepian. Pemilik hewan peliharaan, terutama yang tinggal sendiri, kini semakin memperlakukan hewan peliharaan mereka seperti anggota keluarga, yang sering disebut sebagai "*Pawrents*." Perubahan ini membuat para pemilik hewan peliharaan rela mengeluarkan lebih banyak uang untuk kebutuhan hewan mereka, mulai dari makanan, perawatan, kesehatan, hingga pengalaman.



Survei yang dilakukan oleh *Rakuten Insight Propriety* (Perusahaan penelitian global yang berbasis di Amerika) pada tahun 2022, menunjukkan tingkat kepemilikan hewan peliharaan yang sangat tinggi di Indonesia, dengan sekitar 72% rumah tangga memiliki setidaknya satu hewan peliharaan. Rebecca Wallace, PsyD, psikolog di Rumah Sakit Anak New Orleans (sumber: *LCMC Health*, 2023), menyatakan bahwa hewan peliharaan dapat memberikan keajaiban bagi kesehatan mental manusia. Berinteraksi dengan hewan peliharaan melalui interaksi fisik telah terbukti melepaskan endorfin dan meningkatkan relaksasi (sumber : *Spinal Health and Wellness*, 2023).

Meskipun terdapat beberapa tempat dimana *Pawrents* bisa membawa hewan peliharaan kesayangannya untuk berekreasi, tidak dapat dipungkiri bahwa masih terdapat keterbatasan akan tempat yang mendukung aktivitas rekreasi ramah hewan peliharaan. Tempat tersebut terkadang hanya diperuntukkan untuk hewan anjing, tidak adanya orang yang mengerti untuk menjaga kebersihan dan keamanan lingkungan taman, dan tidak adanya orang yang bertanggung jawab untuk mensupervisi keadaan taman sehingga kejadian seperti pertengkaran antar hewan dan terancamnya keselamatan hewan yang tidak bisa terhindarkan.



Fenomena meningkatnya jumlah *Pawrents* ini, memberikan peluang besar munculnya bisnis kegiatan rekreasi sebagai hiburan untuk dinikmati oleh *Pawrents* bersama dengan *Pet* nya. Selain sebagai hiburan, kegiatan bersama ini juga bisa memperkuat ikatan batin dari *Pawrents* dan *Pet*. Salah satu solusi yang dapat diberikan adalah dengan memberikan tempat khusus untuk *Pawrents* dan *Pet* dapat menghabiskan waktu bermain bersama, yang diberi nama ***Petto Park***.



Taman hewan peliharaan dapat diartikan sebagai area terbuka yang dirancang khusus dengan skala tertentu untuk memenuhi kebutuhan rekreasi berbagai jenis hewan peliharaan. Saat ini, di Kota Bandung hanya terdapat satu taman hewan peliharaan





publik dan dua bisnis *Dog Park*, sehingga membuka peluang besar bagi pengembangan bisnis taman hewan peliharaan, khususnya untuk kucing dan anjing, dengan potensi persaingan dan pertumbuhan yang menjanjikan. Pemilihan lokasi strategis di pusat perbelanjaan ternama seperti Paris Van Java di Bandung semakin mendukung relevansi ide bisnis ini, mengingat pusat perbelanjaan tersebut mengizinkan pengunjung membawa hewan peliharaan mereka.

B. GAMBARAN UMUM BISNIS

1. Deskripsi Bisnis



“PETTO PARK: Unleashing True Happiness for Pawrent and Pet!”, adalah sebuah konsep bisnis inovatif yang hadir sebagai taman rekreasi interaktif *all-in-one experience* dengan menghadirkan layanan lengkap untuk pemilik hewan peliharaan, baik dalam bentuk aktivitas bersama, perawatan, pelatihan, hingga komunitas. *Petto Park* dirancang untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang seringkali ditemukan oleh *Pawrents* dan *Pet* nya dalam mencari tempat sesuai untuk berekreasi, dengan menempatkan kualitas interaksi dan kenyamanan sebagai prioritas utama. *Petto Park* memiliki *sub-tagline* *“Striving to give the best interactive experience for you and your pet!”*, dan akan membawakan aktivitas unik yang dapat membuat pemilik hewan peliharaan dengan hewan peliharaannya merasakan pengalaman kebersamaan ke tingkatan yang lebih tinggi.



Petto Park menawarkan aktivitas rekreasi yang dapat dinikmati oleh para pemilik dan pecinta hewan peliharaan dalam kategori semua umur. Mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, termasuk generasi milenial dan generasi Z yang lebih cenderung menjadi pemilik hewan peliharaan, hingga generasi X dan *baby boomers* yang mungkin memiliki anjing atau kucing sebagai teman setia mereka.



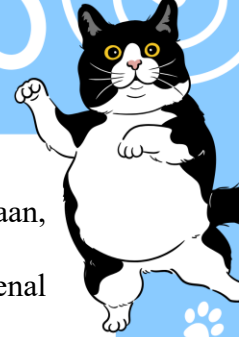
Petto Park menyediakan pelayanan, fasilitas, dan aktivitas yang memberikan pengalaman *bonding* penuh bagi *Pawrents* dan *Pet* nya, disesuaikan dengan kebutuhan tiap *Pet* yang akan dinaungi (anjing klasifikasi besar/kecil dan kucing). Selain itu, berbeda juga dengan kompetitor yang hanya menawarkan tempat bermain untuk anjing, *Petto Park* mendengarkan keluhan-keluhan saat ini dan akan menjadi *pioneer* di Kota Bandung dalam menyediakan tempat bermain bagi kucing.

2. Deskripsi Logo dan Nama



Gambar 2 : Logo Usaha *Petto Park*

Logo *Petto Park* menggambarkan identitas bisnis yang ceria dan ramah untuk hewan peliharaan serta pemiliknya, dengan elemen visual yang mendukung *tagline* mereka: "*Unleashing True Happiness for Pawrent and Pet!*" Nama "*Petto Park*" ditulis dalam huruf besar berwarna kuning dengan *outline* biru tebal, mencerminkan kombinasi warna yang dipilih berdasarkan penelitian Dokter Mata Jay Neitz pada 1980-an, yang menemukan bahwa anjing dan kucing hanya dapat melihat warna kuning dan biru. Pemilihan warna ini tidak hanya sesuai dengan



penglihatan hewan peliharaan, tetapi juga melambangkan kegembiraan, kepercayaan, dan optimisme, sebagaimana perpaduan kuning dan biru dikenal membangkitkan suasana ceria.

Logo ini diperkaya dengan ilustrasi anjing dan kucing di atas teks, masing-masing dengan gelembung ucapan bertuliskan "*WOOF!*" dan "*MEOW!*", menunjukkan kehadiran kedua jenis hewan peliharaan yang menjadi target utama. Slogan di bawah logo, ditulis dalam warna biru, memperkuat pesan bahwa *Petto Park* adalah tempat untuk menciptakan kebahagiaan bagi *Pawrent* dan hewan peliharaan mereka. Secara keseluruhan, desain logo ini bertujuan untuk mencitrakan *Petto Park* sebagai ruang yang mendukung pengalaman *bonding* yang menyenangkan dan penuh kegembiraan bagi hewan peliharaan dan pemiliknya.



3. Identitas Bisnis

Nama Perusahaan: Petto Park

Alamat : Jl. Geger Kalong Girang No.27

Jenis Produk : Taman Rekreasi Hewan Peliharaan

Media Sosial : pettopark.idn

Website : pettopark.co.id



C. VISI DAN MISI

1. Visi :

Menjadi destinasi utama dan inovatif bagi *Pawrent* dan *Pet* di wilayah Kota Bandung, yang menyediakan ruang rekreasi interaktif untuk pengalaman *bonding* yang mendalam bagi hewan peliharaan dan pemiliknya dengan menciptakan





lingkungan yang ramah hewan untuk pemilik hewan peliharaan bersama hewan peliharaannya melakukan aktivitas rekreasi bersama.

2. Misi :

- Menyediakan fasilitas rekreasi interaktif dan aman, termasuk lahan bermain terpisah untuk anjing dan kucing, serta kegiatan seperti "*Paw, Play and Treats!*" dan *Art & Craft Corner*, untuk mendukung kebutuhan fisik dan emosional *Pawrent* dan *Pet*.
 - Mengembangkan aktivitas khusus seperti sesi pelatihan, fotografi bersama *Pet*, dan *event* bulanan seperti perlombaan atau *bazaar* kebutuhan hewan, guna memperkuat ikatan emosional antara pemilik dan hewan peliharaan.
 - Menciptakan lingkungan ramah hewan dengan standar kebersihan dan pengawasan ketat, memastikan kenyamanan selama aktivitas seperti *grooming*, *lounge* di *Lounge & Paws*, atau perayaan ulang tahun *Pet*.
 - Menawarkan layanan pendukung seperti *daycare*, *pet training*, dan jasa *animal communicator* untuk memperkaya pengalaman rekreasi *Pawrent* dan *Pet* di *Petto Park*.
- 
- 

3. Tujuan :

1. Menyediakan Pengalaman Layanan yang Inovatif dan Inklusif. Meluncurkan 10 layanan terintegrasi (area bermain, kafe, *grooming*, *daycare*, *pet hotel*, pelatihan, fotografi, *animal communicator*, acara bulanan, dan *merchandise*) dengan tingkat okupansi 80% oleh pelanggan pada akhir tahun kelima
 2. Menarik Minat Awal dan Membangun *Brand Awareness*. Mencapai minimal okupansi, yaitu 20.100 kunjungan, ke *Petto Park* pada akhir tahun kelima dan
- 
- 



meningkatkan *brand awareness* hingga 50.000 interaksi media sosial pada akhir tahun operasional pertama.

3. Membangun Reputasi melalui Kepuasan Pelanggan. Mencapai skor kepuasan pelanggan 90% berdasarkan survei bulanan untuk layanan *Petto Park* pada akhir tahun kelima.
 4. Mengembangkan Komunitas *Pet Lovers* yang *Loyal*. Membangun komunitas *pet lovers* dengan 100 anggota aktif terdaftar dalam program keanggotaan *Petto Park* pada tahun pertama, dengan 80% di antaranya berpartisipasi aktif dalam acara bulanan.
- 

4. Sasaran :

- 1.1 Menyelesaikan pengembangan fasilitas dengan uji coba operasional untuk memastikan kesiapan.
 - 1.2 Merekrut dan melatih total 33 staf khusus, dengan target 100% staf bersertifikasi sebelum pembukaan.
 - 1.3 Meluncurkan paket “*Petto Experience*” pada Januari 2026, menggabungkan tiket area bermain, kafe, dan sesi fotografi dengan harga bundling, menargetkan 20% pelanggan dari total okupansi menggunakan minimal tiga layanan pada tahun pertama
 - 2.1 Meluncurkan kampanye media sosial bertema “*Paw-some Adventures*” pada tahun pertama, bekerja sama dengan *pet influencer* lokal untuk menghasilkan interaksi (likes, shares, comments) dalam tahun pertama melalui konten video tentang pengalaman di *Petto Park*.
- 
- 
- 



2.2 Mengadakan acara *pre-launch* “*Petto Paw-ty*”, mengundang 200 anggota komunitas *pet lovers* dan media lokal untuk mencapai target minimal kunjungan tahun pertama 14.100 dan 50.000 interaksi media sosial pada tahun pertama.

2.3 Menawarkan promo “*Paw-some Welcome*” berupa diskon 30% untuk tiket masuk dan kafe pada tiga bulan pertama operasional

3.1 Menerapkan pelatihan intensif untuk seluruh staf, mencakup keterampilan pelayanan pelanggan, penanganan hewan, dan manajemen konflik, dengan target 100% staf lulus sertifikasi sebelum pembukaan.

3.2 Meluncurkan sistem umpan balik digital melalui *Google Review*, mengumpulkan minimal 100 tanggapan survei bulanan untuk mengidentifikasi dan memperbaiki masalah layanan secara *real-time*.

3.3 Menerapkan standar kebersihan ketat dengan inspeksi harian untuk area bermain dan kafe, serta audit bulanan oleh tim independen, menargetkan 95% kepatuhan terhadap protokol higienis.

4.1 Meluncurkan program keanggotaan “*Petto Pals*” pada tahun pertama, yang menawarkan diskon 10-30% untuk layanan dan akses acara eksklusif, menargetkan 300 anggota pada akhir tahun kelima.

4.2 Mengadakan 12 acara komunitas tahunan mulai, seperti “*Paw-some Playdate*” dan seminar perawatan hewan, menargetkan 100 peserta per acara untuk membangun keterlibatan komunitas.

4.3 Membuat komunitas digital “*Petto Park Pals*” melalui grup WhatsApp dan Instagram pada tahun pertama, menargetkan 1.000 anggota aktif berinteraksi pada akhir tahun kelima.

D. INDUSTRY ANALYSIS

Analisis *Strengths* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang) dan *Threats* (Ancaman) atau SWOT merupakan analisis situasi yang digunakan untuk bisnis yang sudah berjalan atau beroperasi dan mempunyai sejarah operasional atau disebut dengan *existing bisnis*. Maka dari itu, *Petto Park* menggunakan analisis *Porter's Five Forces* untuk menganalisis situasi industri karena bisnis *Petto Park* masih dalam perancangan atau belum beroperasi. Menurut (Porter, 2008) *Porter Five Forces* merupakan alat untuk mengidentifikasi dan menganalisis kekuatan intensitas persaingan dalam industri bisnis. Model ini memiliki 5 komponen untuk mendefinisikan kelemahan dan kekuatan suatu industri.



Gambar 3 : *Five Forces of Porter*

Sumber : Porter, 2008

1. *Threat of New Entrants*

Ancaman pendatang baru untuk *Petto Park* relatif rendah hingga sedang karena pasar rekreasi hewan peliharaan di Bandung masih belum jenuh dan memiliki hambatan masuk yang signifikan. Modal awal yang besar diperlukan untuk membangun fasilitas yang aman, higienis, dan sesuai standar seperti area bermain terpisah, kafe ramah hewan, serta layanan tambahan seperti *grooming* dan *daycare*. Selain itu, *Petto Park* memiliki keunggulan kompetitif



melalui lokasi strategis di Paris Van Java, merek yang kuat dengan *tagline* emosional, dan fokus pada pengalaman inklusif untuk anjing dan kucing. Namun, potensi pendatang baru tetap ada karena tren humanisasi hewan peliharaan yang sedang berkembang dapat menarik investor atau pelaku bisnis lain, terutama jika mereka menawarkan konsep serupa dengan biaya lebih rendah atau promosi agresif.

2. *Bargaining Power of Suppliers*



Kekuatan tawar-menawar pemasok untuk *Petto Park* tergolong rendah karena banyaknya pemasok potensial untuk kebutuhan operasional seperti makanan hewan, peralatan *grooming*, dan bahan kafe. **Pemasok lokal di Bandung, seperti penyedia kebutuhan hewan, klinik hewan, atau jasa kebersihan, memiliki persaingan tinggi**, sehingga *Petto Park* dapat dengan mudah beralih ke pemasok lain tanpa biaya signifikan. Selain itu, kemitraan dengan pusat perbelanjaan seperti Paris Van Java dapat memberikan akses ke pemasok terpercaya dengan harga kompetitif. Namun, **pemasok khusus seperti pelatih hewan profesional atau penyedia peralatan khusus mungkin memiliki sedikit kekuatan lebih** karena keterbatasan jumlah tenaga ahli di pasar lokal, meskipun ini dapat dikelola dengan kontrak jangka panjang.

3. *Bargaining Power of Buyers*



Kekuatan tawar-menawar pembeli cukup rendah hingga sedang karena pelanggan *Petto Park*, yaitu pemilik hewan peliharaan dari kelas menengah ke atas, memiliki opsi terbatas untuk fasilitas rekreasi hewan yang berkualitas di Bandung. Meskipun pelanggan dapat memilih alternatif seperti





taman umum atau kafe hewan yang lebih sederhana, Petto Park menawarkan nilai tambah berupa fasilitas lengkap, lingkungan terkontrol, dan aktivitas komunitas yang meningkatkan loyalitas. Namun, pelanggan tetap sensitif terhadap harga dan kualitas layanan, sehingga promosi, program loyalitas, dan pengalaman pelanggan yang konsisten akan menjadi kunci untuk mengurangi tekanan dari pembeli yang mungkin membandingkan *Petto Park* dengan kompetitor seperti *Loyal Buddy* atau *Tell & Tails*.

4. *Threats of Substitute*



Ancaman produk atau layanan pengganti untuk *Petto Park* cukup tinggi karena pemilik hewan peliharaan memiliki banyak alternatif untuk rekreasi hewan, seperti taman umum, halaman rumah, atau kafe hewan peliharaan lainnya. Selain itu, aktivitas *non-rekreasional* seperti mengajak hewan jalan-jalan di lingkungan sekitar atau menggunakan jasa *grooming* dan *daycare* independen juga dapat menjadi pengganti. Namun, *Petto Park* membedakan diri dengan pengalaman terintegrasi yang mencakup area bermain terpisah, kafe ramah hewan, dan acara komunitas, yang sulit ditiru oleh pengganti tersebut. Untuk meminimalkan ancaman ini, Petto Park harus terus menekankan keunikan layanan dan membangun komunitas pelanggan yang kuat melalui acara bulanan dan interaksi emosional.

5. *Rivalry of Competitors*



Persaingan dalam industri rekreasi hewan peliharaan di Bandung masih relatif rendah karena jumlah pemain spesialis seperti *Petto Park* terbatas. Kompetitor utama seperti *Loyal Buddy* dan *Tell & Tails* hanya fokus





pada anjing dan kurang menawarkan pengalaman emosional atau fasilitas inklusif untuk kucing. Namun, persaingan dapat meningkat seiring pertumbuhan tren humanisasi hewan peliharaan, terutama jika bisnis baru atau kafe hewan peliharaan lain mulai bermunculan. *Petto Park* dapat mempertahankan keunggulan kompetitif dengan menawarkan layanan berkualitas tinggi, staf profesional, dan fasilitas yang dirancang untuk kenyamanan hewan dan pemilik, serta memanfaatkan lokasi strategis di Paris Van Java untuk menarik lebih banyak pengunjung dibandingkan kompetitor yang berlokasi di tempat kurang populer.

E. GAMBARAN UMUM PRODUK DAN JASA



Petto Park menawarkan pengalaman rekreasi interaktif yang komprehensif bagi *Pawrent* dan *Pet* di Kota Bandung, dengan tujuan utama untuk menjadi destinasi inovatif yang memperkuat ikatan emosional antara pemilik dan hewan peliharaan melalui lingkungan ramah hewan yang mendukung aktivitas bersama. *Petto Park* menyediakan lahan bermain terpisah untuk anjing besar, anjing kecil, dan kucing, serta berbagai aktivitas seperti sesi "*Paw, Play and Treats!*", *Art & Craft Corner*, fotografi, dan *event* berkala. Selain itu, *Petto Park* menawarkan layanan pendukung seperti *grooming*, *daycare*, *pet training*, konsultasi *animal communicator*, paket perayaan pesta hewan, serta kafe ramah hewan dan toko *merchandise*, menjadikannya destinasi *all-in-one* yang aman, edukatif, dan berorientasi pada komunitas untuk memenuhi kebutuhan rekreasi dan perawatan hewan peliharaan.





F. JENIS BADAN USAHA

Petto Park berada di bawah naungan perusahaan yang berbentuk CV (*Commanditaire Vennootschap*) atau Persekutuan Komanditer dengan nama *CV.Pawfect Ventures*. CV dapat didirikan dari kerjasama antara dua orang atau lebih dimana sekutu pasif sebagai penanam modal dan sekutu aktif sebagai pengelola perusahaan. Sekutu pasif tidak diharuskan bertanggung jawab langsung untuk menjalankan operasional bisnis itu sendiri atau tidak langsung terlibat dalam aktivitas bisnis. Sekutu pasif hanya menyetorkan aset atau uang untuk modal dan berhak mendapatkan keuntungan dari perusahaan. *CV.Pawfect Ventures* adalah sebagai sekutu pengendali yang memiliki tanggung jawab atas pengelolaan sehingga *Petto Park* aktif dalam menjalankan peran perusahaan (Hukum Online.com, 2024).

Nama *CV.Pawfect Ventures* dipilih karena konsistensinya dengan branding yang membuat nama ini selaras dengan tema ceria dan inklusif *Petto Park*, mudah diucapkan, dan menarik bagi audiens lokal maupun internasional. Fleksibilitas nama ini juga memungkinkan ekspansi bisnis di masa depan, seperti membuka cabang lain atau menambah layanan, tanpa kehilangan relevansi dengan *Petto Park*.



Pertimbangan dalam memilih jenis badan usaha ini karena masih tergolong baru dan modal yang tersedia tidak memenuhi kriteria dalam pembuatan PT selain itu, Jumlah pegawai yang akan dipekerjakan tidak akan mencapai jumlah yang banyak sehingga strategi yang dipilih yaitu badan usaha CV.

G. ASPEK LEGALITAS

Dalam Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) tahun 2020, *CV.Pawfect Ventures* dengan nama bisnis *Petto Park* masuk ke dalam klasifikasi Taman Rekreasi sebagai penyedia aktivitas di taman yang mengandung unsur hiburan



dan edukasi, dengan pengoperasian usaha yang dilengkapi pelayanan jasa makanan dan minuman serta cendra mata (KBLI: 93211). Aspek legalitas diperlukan untuk mendirikan badan usaha berbentuk *CV*. Berikut merupakan aspek-aspek legalitas yang diperlukan untuk pendirian *CV.Pawfect Ventures*:

1. Pendirian Badan Usaha

Pendirian badan usaha berbentuk *CV* harus diterbitkan dalam bentuk akta notaris berbahasa Indonesia dengan menyertakan informasi-informasi berupa : nama dan alamat *CV*, nama dan alamat sekutu pasif dan aktif, maksud dan tujuan usaha, kegiatan usaha, rincian modal yang harus diberikan oleh pemodal atau sekutu, kesepakatan pembagian laba. Setelah itu, mendaftarkan akta badan usaha ke pengadilan negeri setempat atau domisili *CV* hingga terbit dalam pengumuman Berita Negara Republik Indonesia.

2. Pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB)

NIB memiliki fungsi untuk perizinan dan identitas dasar untuk melakukan aktivitas perusahaan. NIB didapatkan dengan cara mendaftarkan *CV* melalui sistem *Online Single Submission (OSS)*.

3. Tanda Izin Usaha Pariwisata (TDUP)

Setelah mendapatkan NIB, izin usaha berupa TDUP merupakan hal yang wajib dimiliki oleh pelaku usaha. TDUP diterbitkan melalui sistem *Online Single Submission (OSS)* dalam bentuk dokumen elektronik.

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 diterbitkan oleh Lembaga Sertifikasi Usaha



(LSU) bidang pariwisata. Sertifikat Usaha Pariwisata yang diterbitkan oleh LSU bidang pariwisata dapat diintegrasikan ke sistem OSS.

5. Pendaftaran Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)

Agar memenuhi kewajiban perpajakan, *CV.Pawfect Ventures* juga harus didaftarkan ke Kantor Pajak untuk memperoleh Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) Badan. NPWP ini menjadi dasar dalam pelaporan dan pembayaran pajak usaha secara berkala sesuai ketentuan yang berlaku.

