

# **BAB I**

## **DESKRIPSI BISNIS**

### **A. Latar Belakang**

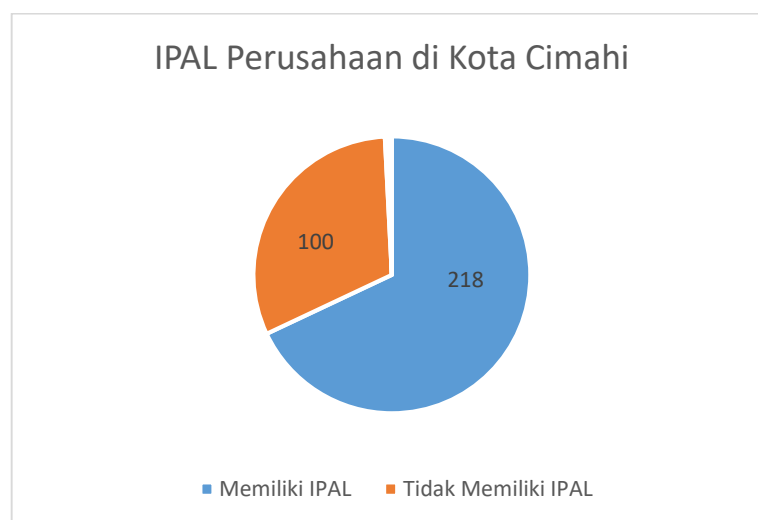
Marak diperbincangkan mengenai tercemarnya lingkungan tempat tinggal masyarakat di berbagai daerah di Indonesia. Tak hanya sekedar mengganggu visual bagi manusia, namun pencemaran lingkungan juga menyebabkan berbagai macam gangguan kesehatan yang sangat berbahaya bagi kelangsungan hidup. Pencemaran yang terjadi di Indonesia mencakup pencemaran air, tanah hingga udara. Semu hal ini sangat berkaitan dan berhubungan dalam keberlangsungan kehidupan sehari-hari manusia baik di perkotaan maupun di perdesaan. Krisis air bersih, krisis tanah subur hingga krisis udara bersih menjadi polemik yang saat ini tidak dapat dihindari lagi bagi sebagian masyarakat Indonesia.

Berangkat dari hal tersebut, kesadaran masyarakat terhadap kelestarian lingkungan semakin tinggi, hal ini dikarenakan kecemasan masyarakat akan hadirnya masalah yang timbul serta ancaman yang hadir dari buruknya lingkungan yang tidak sehat. Tidak hanya kesehatan manusia yang terancam oleh dampak pencemaran lingkungan, keberlangsungan kehidupan sekitar seperti tumbuhan dan hewan juga terkena dampak. Berangkat dari tingginya pemahaman tersebut banyak berbagai macam inovasi yang dilakukan oleh berbagai macam perusahaan untuk melakukan inovasi serta mengangkat masalah lingkungan tersebut menjadi suatu pemsaran atau yang sering disebut *Green Marketing* atau *Go Green*. Semua ini dilakukan tumbuh bersamaan dengan semakin

tingginya kesadaran masyarakat luas tentang pentingnya menjaga lingkungan dan menjadi salah satu potensi atau peluang bisnis.

Menurut Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Kota Cimahi terdapat 318 perusahaan yang berdiri, 200 diantaranya merupakan perusahaan besar. Namun sepanjang tahun 2019 ditemukan 100 perusahaan yang tidak memiliki IPAL (Instalasi Pengelolaan Limbah Air).

Gambar 1.1 Kepemilikan IPAL Kota Cimahi 1



*Sumber: Olahan penulis, 2020*

Dari data yang dipaparkan diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat 100 perusahaan yang membuang limbah air ke sungai tanpa proses pengelolaan terlebih dahulu. Hal ini sangat berdampak bagi masyarakat sekitar yang masih menggunakan air sungai sebagai kebutuhan sehari-hari.

Banyak upaya yang telah dilakukan oleh pemerintah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kebersihan lingkungan. Melakukan sidak dan memberi sanksi terhadap perusahaan

yang tidak memiliki IPAL merupakan salah satu contohnya. Selain itu saat ini kita juga dapat menjumpai berbagai macam produk dalam bentuk ISO-14000. International Organization for Standardization (ISO) ISO-14000 merupakan standar internasional manajemen lingkungan untuk lembaga di seluruh dunia dalam meningkatkan kegiatan menata lingkungan dan mengembangkan seri ecolabel (ISO 14020 – ISO 14024). Ecolabel sendiri adalah sertifikasi dalam suatu produk yang memberikan data terhadap penggunaannya bahwa produk yang digunakan memiliki tingkat dampak negatif yang lebih rendah di bandingkan dengan barang yang tidak menggunakan ecolabel.

**Menurut (Chen & Chang, 2013),** *green marketing* atau pemasaran hijau adalah konsep yang meliputi segala pemasaran yang dikembangkan untuk merangsang dan mempertahankan sikap perilaku konsumen yang ramah lingkungan. Tujuan yang paling dasar dari *Green Marketing* ialah dengan memberikan penjualan produk yang ramah lingkungan dan baik bagi alam. Dengan kata lain *green marketing* diharapkan dapat memberikan solusi atas permintaan pasar yang menyediakan produk yang ramah lingkungan, penggunaan bahan-bahan yang alami, serta orientasi produk melalui konservasi sumber daya dan yang lebih memperhatikan kesehatan.

Dengan adanya *Green Marketing*, diharapkan dapat mengubah sebuah alasan seseorang atau perusahaan untuk merubah perilakunya untuk lebih peduli terhadap lingkungan. Serta diharapkan suatu

perusahaan dapat memproduksi suatu produk dengan teknologi yang membatasi polusi atau memiliki manfaat terhadap lingkungan.

Saat ini terdapat salah satu terobosan baru yang menggabungkan konsep *Go Green* dengan industry perhotelan, yaitu *Green Hotel*. Menurut ASEAN Tourism Standard *Green Hotel* adalah hotel yang ramah lingkungan dan mempraktekan penghematan energy. Berikut adalah ciri atau kriteria dari *Green Hotel* menurut ASEAN Green Hotel Standard (AGHS) :

1. Kebijakan dan praktek lingkungan dalam operasional hotel.
2. Penggunaan *green products*.
3. Bekerja sama dengan organisasi dan masyarakat local.
4. Pengembangan *human resources*.
5. Pengelolaan limbah padat.
6. Efisiensi energy.
7. Efisiensi air.
8. Pengelolaan kualitas udara baik *indoor* dan *outdoor*.
9. Kontrol polusi udara.
10. Pengelolaan dan perawatan limbah air.
11. Pengelolaan zat beracun dan kimia.

Hotel yang melaksanakan prinsip dari AGHS diberikan penghargaan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif berupa *Green Hotel Award*. Penghargaan ini diharapkan dapat mendorong berdirinya *Green Hotel* di Indonesia. Saat ini telah banyak hotel-hotel di Indonesia yang mengadopsi konsep berikut. Bahkan diantaranya telah

meraih penghargaan *Green Hotel Award* se-ASEAN seperti Hotel Borobudur Jakarta. Selain itu pada tahun 2019 Shangri-La Hotel Surabaya mendapatkan penghargaan tersebut oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Penggunaan *green products* pada industry *green hotel* sangatlah penting untuk memenuhi kebutuhan hotel itu sendiri maupun kebutuhan tamu. Selain itu penggunaan *green products* dampaknya sangat kecil terhadap lingkungan sekitar sehingga dapat mengurangi dampak dari pencemaran lingkungan yang telah ada. Kesadaran dari para konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan juga sangat bertumbuh pesat saat ini. Oleh karena itu hotel dituntut untuk menyediakan produk yang ramah lingkungan dan untuk mendapatkan tingkat kepuasan tamu yang maksimal dan diperlukannya supplier *green products* untuk hotel itu sendiri.

Supplier merupakan salah satu elemen penting dalam menyediakan ketersediaan suatu barang atau produk terutama yang berkaitan dengan *green products*. Dalam memenuhi kebutuhannya, terkadang industry perhotelan tidak bekerja sama dengan satu supplier saja baik itu untuk keperluan perlengkapan kamar, restoran, kantor depan, spa, kolam renang maupun pusat kebugaran.

Berangkat dari hal tersebut penulis ingin membahas mengenai perlengkapan kamar tamu atau *guest amenities* yang ramah lingkungan. Menurut **Bagyono (2003:47-48)** *guest amenities* adalah barang-barang yang boleh dibawa pulang oleh tamu sebagai kenang-kenangan karena bisa

juga sebagai barang promosi hotel. Biasanya barang-barang tersebut terdapat di dalam suatu kamar hotel dan berbentuk seperti sabun, *dental kit*, *slipper*, *tissue*, *shower cap*, sisir ataupun *coaster*.

Dengan hadirnya **Eco Life** diharapkan dapat menjadi salah satu supplier penyedia *guest amenities* dengan bahan dasar serta pengemasan yang ramah lingkungan atau organik sehingga dapat mengurangi dampak dari pencemaran lingkungan dan dapat mendorong perkembangan industry *green hotel* seperti yang sudah dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

## **B. Gambaran Umum Bisnis**

### **1. Deskripsi Bisnis**

**Menurut Allan Afuah (2004)** Bisnis adalah suatu kegiatan individu yang terorganisasi untuk menghasilkan keuntungan dengan melakukan kegiatan menjual barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang ada di dalam industri.

Perusahaan **Eco Life** diharapkan mampu memanfaatkan peluang dengan menyediakan barang-barang berupa *guest amenities* yang ramah lingkungan seperti sabun, sikat gigi, sisir, *disposal bag*, *bamboo straw* dan *laundry bag organic* yang dibutuhkan bagi tiap *green hotel* maupun hotel umum lainnya.

Penulis mencoba untuk mengkombinasikan penggunaan barang-barang yang tidak merusak lingkungan namun tetap dapat digunakan secara maksimal oleh para pengguna. Produk-produk yang dihadirkan

nantinya akan dikemas di dalam tas *pouch* dengan bahan dasar kain yang dapat digunakan kembali sebagai tempat minum atau *tumblr* bagi para pengguna *amenities*. Pada pemasarannya, penulis akan memanfaatkan segala bentuk dan jenis sosial media sebagai ujung tombak pemasaran perusahaan ini dikarenakan terjangkau oleh semua kalangan dan untuk mengurangi biaya dari pemasaran itu sendiri, selain itu perusahaan juga akan melakukan kegiatan *sales call* untuk membantu menunjang dan mempertajam kegiatan penjualan dari perusahaan ini. Dalam pembentukan perusahaan *Ecolife* penulis membutuhkan seorang *operational manager* yang membantu mengawasi semua kegiatan operasional dan bertanggung jawab atas segala kegiatan perusahaan, dibantu oleh seorang *finance* yang mengelola pendapatan dan pengeluaran yang terjadi serta melaporkan seluruh kegiatan keuangan kepada pemilik perusahaan, lalu penulis membutuhkan 4 *operational staff* yang memiliki tugas untuk mengemas barang-barang yang akan di distribusikan, menjadi kurir antar kepada pembeli atau pelanggan, membantu membuat konten-konten untuk dipasarkan di media sosial.

## 2. Deskripsi Logo dan Nama

- **Logo Usaha**

Sebagai sebuah perusahaan, *Eco Life* memiliki sebuah logo :



Gambar 1.2 Logo Perusahaan Eco Life

Logo bisnis ini memiliki makna dan tujuan sebagai berikut :

1. 3 bujur sangkar mengarah keatas bertumpuk yang mengartikan semua lapisan atau golongan masyarakat dapat menerima kehadiran perusahaan *Ecolife* dan dapat menjadi perusahaan yang maju 3 langkah kedepan dari perusahaan-perusahaan amenities lainnya
2. 4 daun semanggi yang masing-masing dari daunnya berarti kepercayaan yang akan perusahaan bangun dengan para pelanggan ataupun perusahaan lain yang bekerjasama dengan perusahaan *ecolife*, harapan yang akan terus tumbuh dan berkembang, cinta yang diartikan sebagai bentuk kepedulian kami terhadap para pelanggan dengan selalu memberikan pelayanan yang prima serta produk yang terbaik.
3. Warna hijau yang diartikan sebagai alam atau lingkungan yang diharapkan oleh perusahaan ini agar terus tumbuh hijau dan baik.



- Tag line *One Stop Healthy Amenities* menjadi sebuah *branding* yang akan dibangun oleh perusahaan ini dalam menyatakan tiap produk yang di pasarkan menjadi produk yang sehat dan ramah lingkungan.
- Nama

Nama dari *vendor* ini adalah ***Eco Life*** yang merupakan singkatan dari *Eco-Lifestyle*. Jika diartikan *Eco-Lifestyle* adalah sebuah gaya hidup seseorang yang meminimalisir kerusakan terhadap lingkungan hidup sekitar. Pemilihan nama tersebut diambil berdasarkan trend yang berkembang beberapa tahun kebelakang ini.

Diharapkan pertumbuhan dan perkembangan bisnis usaha yang penulis rancang ini mampu menyadarkan masyarakat secara luas bahwa pentingnya menjaga dan merawat lingkungan sekitar. Selain itu penulis juga berharap bahwa setiap penggunaan barang yang disediakan oleh perusahaan ***Eco Life*** ini dapat menginspirasi masyarakat lain akan pentingnya penggunaan barang-barang yang ramah lingkungan guna mengurangi potensi tercemarnya atau kerusakan yang ditimbulkan dari aktivitas manusia

### **3. Identitas Bisnis**

Sebelum memulai bisnis, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis merupakan suatu hal yang perlu dipikirkan secara baik dan matang. Penentuan strategi ini memiliki peran yang penting dalam menunjang kesuksesan suatu bisnis. Selain itu adanya lokasi yang strategis dapat

menjadikan suatu keunggulan dimana pelayanan yang prima dapat disampaikan secara baik terhadap konsumen.



Gambar 1.3 Lokasi Alamat Perusahaan



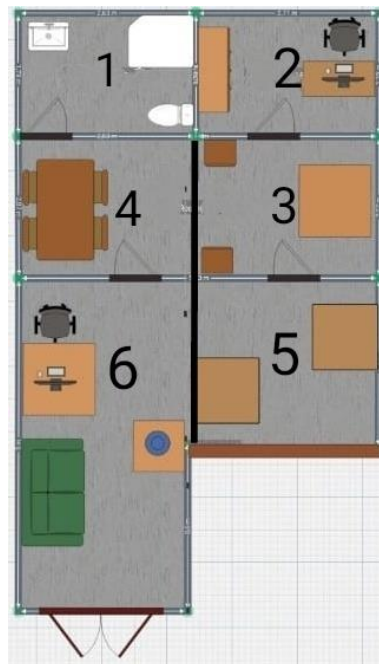
Gambar 1.4 Alamat Perusahaan

Penulis sebagai pemilik dari usaha *Eco Life* memilih Perumahan Alinda Kencana Permai 2 Blok B1 No 9 Kel. Kaliabang Tengah, Bekasi Utara sebagai lokasi dari kantor pusat. Bekasi sebagai salah satu kota di Provinsi Jawa Barat menjadi salah satu kota *satelit* bagi Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Akses yang mudah ke Jakarta maupun kota-kota lain seperti Depok, Bogor, dan Bandung merupakan salah satu keunggulan dari Kota Bekasi yang diharapkan pendistribusian tiap barang yang ditawarkan

oleh perusahaan *Eco Life* dapat dilakukan dengan baik terhadap hotel-hotel yang berada di daerah-daerah tersebut.

Pemilihan rumah pribadi yang akan dijadikan sebagai kantor selain alasan letak yang strategis, penulis juga mengurangi biaya sewa yang lebih murah karena menyewa rumah tersebut dari orang tua penulis sendiri.

**Menurut Bitner (1992:58)** *servicescape* atau pengaturan lingkungan adalah pengaturan lingkungan fisik yang diciptakan agar mendukung layanan yang diberikan oleh suatu organisasi maupun perusahaan. Jika mengacu pada pemaparan diatas, rumah tinggal yang akan dijadikan ruang kerja atau kantor oleh penulis butuh beberapa perubahan agar dapat memaksimalkan pelayanan dari perusahaan *Eco Life*. Maka dari itu, penulis merancang *floorplan* atau tata letak kantor yang akan digunakan oleh perusahaan *Eco Life*, berikut tata letaknya :



Gambar 1.5 Tata Letak

1. Pada nomor 1 merupakan toilet untuk karyawan.
2. Pada nomor 2 adalah *operational manager room* atau *back office*. Ruangan ini digunakan oleh seorang *operational manager* untuk melakukan pengisian data, mengontrol manajemen karyawan, dan beberapa laporan yang harus dilakukan oleh seorang *operational manager*. Ruangan ini dirancang dekat dengan *packaging room* dan *distributing room* agar *operational manager* dapat mengontrol dengan baik pekerjaan karyawan yang dikerjakan.
3. Pada nomor 3 merupakan *quality check & packaging room*. Ruangan ini khusus untuk mengemas barang atau produk yang sudah dipesan dan akan di distribusikan.
4. Pada nomor 4 merupakan *distributing room*. Diruangan ini *amenities* yang sudah diterima dari berbagai vendor dipilah kembali mana yang layak untuk di jual dan tidak.
5. Pada nomor 5 merupakan ruangan untuk menerima barang dari luar maupun mengirim barang dari dalam. Di ruangan tempat barang masuk sekaligus tempat barang-barang yang sudah melalui proses *quality check* dan di kemas di dalam box yang sudah siap untuk di distribusikan ke luar. Ruangan ini juga terhubung langsung dengan garasi yang dimana memudahkan proses *loading* barang ke dalam mobil.

6. Pada nomor 6 merupakan ruang tunggu sekaligus ruang *resepsionis* untuk melayani customer atau pelanggan yang datang langsung ke perusahaan *Eco Life*.

### C. Visi dan Misi

Sebagai salah satu perusahaan baru, *Eco Life* memiliki sebuah visi dan misi yang telah dirancang oleh penulis untuk membuat gambaran bisnis yang akan dijalani kedepannya. Berikut merupakan visi dan misi dari perusahaan *Eco Life*.

- Visi

Menjadi perusahaan penyedia *amenities organic* dengan kualitas terbaik dan terdepan di Indonesia dengan mengedepankan nilai ekonomis dan berkonsep *eco-lifestyle*.

- Misi

Menyediakan produk yang ramah lingkungan yang dapat digunakan oleh berbagai kalangan, memberikan kesadaran terhadap pentingnya keadaan lingkungan kepada tiap masyarakat melalui penggunaan produk-produk ramah lingkungan.

### D. SWOT ANALYSIS

Langkah pertama dalam membuat suatu usaha dibutuhkan analisa agar dapat mengetahui keunggulan produk yang akan dijual. Penulis menggunakan analisa SWOT yang merupakan singkatan dari *Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*. Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:64)**, analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap

kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) suatu perusahaan. Analisis ini dibutuhkan untuk menentukan beberapa strategi yang ada di perusahaan dan untuk mengetahui kemana arah langkah suatu perusahaan serta menjadi tolak ukur suatu keberhasilan di masa yang akan datang agar dapat membantu terwujudnya visi dan misinya.

Berikut ini adalah analisis SWOT untuk perusahaan **CV. Eco Life** :

Tabel 1.1 SWOT Analysis

<p><b>1. Kekuatan (<i>Strengths</i>)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tersedianya amenities dengan bahan dasar organic dan dengan kemasan yang ramah lingkungan.</li> <li>• Memudahkan konsumen atau hotel yang ingin menggunakan amenities dengan bahan yang ramah lingkungan.</li> <li>• Biaya yang terjangkau.</li> <li>• Memiliki media social seperti Instagram dan facebook sebagai sarana promosi dan iklan.</li> </ul>	<p><b>2. Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nama perusahaan yang belum dikenal oleh calon konsumen sehingga ragu untuk menggunakan produk.</li> <li>• Adanya pesaing yang sudah lama beroperasi khususnya di wilayah JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi).</li> <li>• Ketersediaan amenities yang masih minim</li> </ul>
<p><b>3. Peluang (<i>Opportunities</i>)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Permintaan yang tinggi seiring tumbuhnya <i>Green Hotel</i> di</li> </ul>	<p><b>4. Ancaman (<i>Threats</i>)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesaing yang menawarkan harga yang lebih murah melalui diskon.</li> </ul>

<p>Indonesia.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Semakin tingginya kesadaran masyarakat terhadap pencemaran lingkungan dengan menggunakan produk yang ramah lingkungan.</li> <li>• Mudah dijangkau oleh para konsumen dengan mengoptimalkan media promosi melalui media social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berdirinya perusahaan baru yang sejenis dengan berbagai macam produk yang lebih variatif.</li> </ul>
---	---

### E. Spesifikasi Produk

Perusahaan *Eco Life* sebagai vendor atau supplier memiliki aktivitas *Supply Chain Management*. Menurut Russel (2000:372) Suatu rantai pasokan yang terbentuk dari Organisasi, sumber dan proses saling berhubungan yang membentuk dan mengirimkan produk dan jasa ke konsumen akhir. Dimana rantai pasokan ini meliputi semua fasilitas, fungsi dan aktivitas yang berhubungan dengan produksi dan pengiriman produk, dari supplier ke konsumen.

Menurut Dr. Dawei Lu (2011:10) Terdapat 4 dasar aliran supplier yaitu :

#### 1. *Material Flow*

Arus perubahan bahan baku sebagai awal dari rantai pasokan menjadi bahan jadi pada akhir rantai pasokan.

#### 2. *Information Flow*

Arus informasi yang didapatkan mengenai permintaan, penjadwalan produksi, serta design.

### 3. *Finance Flow*

Aliran keuangan yang terdapat di dalam suatu perusahaan dalam mengelola rantai pasokan.

### 4. *Commercial Flow*

Arus material yang melewati rantai pasokan dapat berupa kepemilikan dari suatu perusahaan ke perusahaan lainnya, dari supplier kepada pembeli.

Secara singkat, supplier dapat diartikan sebagai pengelolaan informasi pada barang maupun jasa yang dimulai dari pemasok awal hingga konsumen akhir dengan tujuan untuk memperoleh suatu keunggulan kompetitif baik pada biaya maupun kualitas terhadap barang atau jasa yang diberikan kepada konsumen.

Dalam hal ini perusahaan *Eco Life* menawarkan produk berupa *amenities* berbahan dasar organik berupa sabun, sikat gigi, sisir, *disposal bag*, *bamboo straw*, dan *laundry bag organic* yang akan di kemas di dalam tas *pouch* yang dapat digunakan kembali oleh tamu hotel.



Gambar 1.6 Sabun Organik

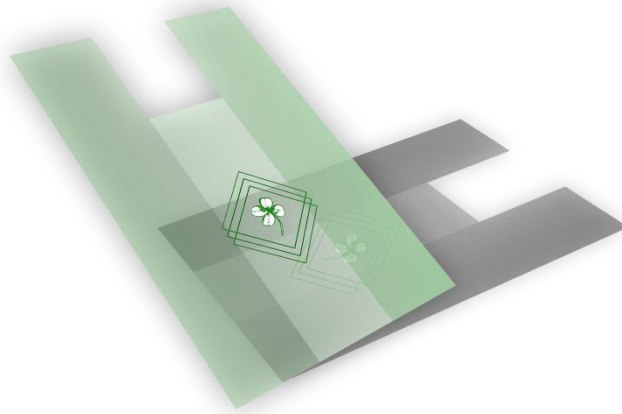


Sabun yang ditawarkan oleh *Eco Life* merupakan sabun dengan bahan dasar organik yang dimana pada saat pembuatannya tidak menggunakan bahan kimia yang berbahaya bagi lingkungan ketika digunakan. Selain itu sabun ini nanti memiliki varian warna dan juga wangi yang berbeda-beda tergantung dari permintaan. Bentuk dan ukuran yang diberikan bervariasi sesuai dengan permintaan dari tiap-tiap perusahaan yang akan bekerja sama dengan *Eco Life*, hal ini dimaksudkan agar produk yang ditawarkan dapat sesuai dengan keinginan pelanggan.



Gambar 1.7 Sisir Bambu

Sisir dari yang juga merupakan salah satu bagian dari *amenities* hotel biasanya terbuat dari plastik. *Eco Life* menawarkan sisir dengan bahan dasar bambu yang ramah lingkungan dan mempunyai daya tahan yang lebih lama dibandingkan dengan sisir plastik pada umumnya.



Gambar 1.8 Disposol Bag

Pada penggunaannya, *Disposol bag* biasanya digunakan untuk menampung sampah yang akan dibuang oleh tamu dan biasanya diletakan di *bathroom* kamar tamu. Sangat disayangkan apabila hotel masih menggunakan plastik konvensional sebagai pilihan utama dalam menggunakan *disposol bag* karena plastik konvensional membutuhkan waktu yang cukup lama untuk terurai ketika sudah dibuang. Hal ini yang mendorong *Eco Life* untuk menyediakan *diposal bag* dengan olahan dari kulit singkong untuk membantu memenuhi standar hotel namun tetap menjaga keseimbangan alam sekitar.



Gambar 1.9 Sedotan Bambu

*Bamboo straw* atau sedotan bambu menjadi pilihan perusahaan ***Eco Life*** dikarenakan bahan baku yang diperlukan sangat mudah di dapat dan tergolong murah. Selain itu keunggulan dari penggunaan sedotan bambu ini adalah proses pembuatannya tidak memerlukan waktu yang lama dan tidak mencemari lingkungan. Daya tahan dari sedotan bambu ini juga lebih baik dibandingkan sedotan plastik konvensional dan dapat dicuci sehingga dapat digunakan kembali oleh tamu hotel.



Gambar 1.10 Laundry Bag

*Laundry bag* yang ditawarkan oleh **Eco Life** merupakan tas serut dengan bahan dasar *polifibre* yang tahan air dan dapat digunakan untuk menampung pakaian kotor basah maupun kering tamu. Diharapkan penggunaan *laundry bag* ini dapat digunakan kembali oleh tamu dan dapat dijadikan salah satu *souvenir* atau cinderamata dari hotel untuk tamu.

Setiap *amenities* yang ditawarkan oleh **Eco Life** nantinya akan di jual dengan paket pembelian maupun pembelian satuan tiap jenis barang dengan ketentuan minimal pemesanan. Selain itu **Eco Life** juga mencantumkan logo dari tiap-tiap hotel pada *amenities* yang dijual ke

masing-masing hotel serta logo perusahaan sendiri agar terdapat sinergi antara perusahaan *Eco Life* dengan hotel yang bekerja sama.



Gambar 1.11 Sikat Gigi Bambu

Sikat gigi dengan material bahan dasar bambu ini memiliki bulu sikat alami (*Natural Bristles*) dan memiliki bagian ujung kepala sikat yang membulat sehingga tidak tajam di mulut dan nyaman dipakai. Selain itu sikat gigi ini tidak mengandung material pewarna atau *bleaching* dan dapat dijadikan pengganti sikat gigi plastik konvensional.

## F. Jenis Badan Usaha

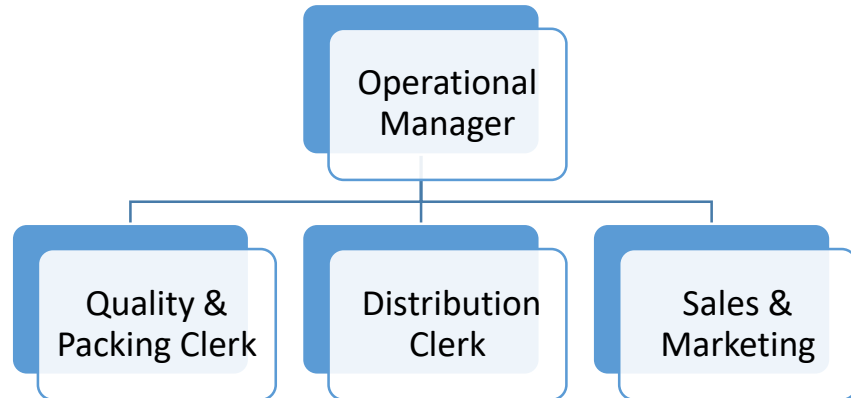
Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) badan usaha adalah sekumpulan orang yang mempunyai aktivitas yang bergerak di bidang perdagangan atau dunia usaha atau perusahaan. Perusahaan ini dapat berupa perusahaan yang sudah besar atau baru merintis Tujuan dari mendirikan badan usaha adalah untuk membangun bisnis menjadi lebih baik. Selain itu dengan membangun sebuah badan usaha, sebagai pengusaha mendapatkan beberapa keuntungan contohnya seperti sarana meningkatkan kepercayaan dari pelanggan serta saran promosi karena usaha yang kita dirikan telah memiliki izin usaha, lalu mempermudah kita untuk mengembangkan usaha yang kita dirikan.

### 1. *Commanditaire Vennootschap*

*Commanditaire Vennootschap* atau yang biasa disebut dengan CV merupakan badan usaha yang didirikan oleh satu atau beberapa orang yang mempercayakan uang atau barang kepada seseorang atau beberapa orang yang menjalankan perusahaan dan bertindak sebagai pemimpin. Terdapat dua pihak yang terdapat di CV yaitu sekutu aktif yang berperan menjalankan usaha dan yang berperan dalam mengambil keputusan dalam tiap usahanya dan sekutu pasif yang berperan sebagai pemodal dalam persekutuan.

Dalam suatu perusahaan, organisasi sangat berperan untuk meraih tujuan. Selain itu dengan adanya organisasi di suatu perusahaan akan memudahkan karyawan untuk menentukan *job description* dan

mempermudah perhitungan gaji karyawan. Maka dari itu penulis merancang struktur organisasi sementara dari perusahaan *Eco Life* :



Gambar 1.12 Struktur Organisasi

Seorang *Operational Manager* yang akan bertugas dan bertanggung jawab dengan keseluruhan kegiatan operasional yang ada di dalam perusahaan. Dibantu oleh *Quality & Packing Clerk* yang akan mengurus kegiatan *quality check* bagi tiap barang yang ada dengan teliti dan melakukan pengemasan dengan baik. Setelah itu dilanjutkan oleh *Distribution Clerk* yang bertugas dan bertanggung jawab untuk mengirimkan dan mendistribusikan barang yang sudah di pesan. *Sales & Marketing* bertanggung jawab terhadap tiap penjualan serta mencari calon pelanggan yang akan membeli produk.

## G. Aspek Legalitas

Setelah memilih CV (*Commanditaire Vennootschap*) sebagai landasan usaha perusahaan, syarat-syarat yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah :

### 1. Menentukan 2 Pendiri CV

Salah satu syarat untuk mendirikan CV adalah dengan memiliki minimal 2 pendiri yang berperan sebagai persero aktif dan persero pasif. Penulis selaku pendiri perusahaan akan menjadi persero aktif yang dimana berperan untuk bertanggung jawab penuh dalam melakukan segala aktivitas perusahaan dan persero pasif yang berperan sebagai penanam modal usaha akan dipegang oleh orang tua penulis. Kesepakatan akan dibuat demi berlangsungnya pendirian CV tersebut.

### 2. Membuat Akta Pendirian CV

Dalam menyiapkan akta notaris, hal yang perlu disiapkan adalah maksud dan tujuan, mulai berlakunya, pembentukan uang kas CV, nama lengkap, pekerjaan, tempat tinggal pendiri CV dan lainnya.

### 3. Mengurus Surat Domisili Perusahaan

Surat Keterangan Domisili Perusahaan (SKDP) adalah alamat dimana CV berada. SKDP ini penting karena digunakan untuk membuat Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), Surat izin usaha, dan Tanda Daftar Perusahaan (TDP).



#### 4. Mengurus NPWP

Pengajuan NPWP dilakukan di Kantor Pelayanan Pajak (KPP) setempat sesuai dengan alamat domisili perusahaan.

#### 5. Pendaftaran ke Pengadilan Negeri

Setelah memiliki akta notaris prosedur selanjutnya adalah mendaftarkan akta pendirian CV ke Panitera Pengadilan Negeri yang berwenang. Sesuai dengan Pasal 23 KUHD yang berbunyi Para persero firma diwajibkan untuk mendaftarkan akta otentik tersebut dalam register yang disediakan untuk itu di Kepaniteraan Pengadilan Negeri yang dalam daerah hukumnya perseroan mereka bertempat kedudukan.

#### 6. Mengurus Izin Usaha

Setelah mendaftarkan akta ke Pengadilan Negeri, yang perlu dilakukan adalah mengurus izin usaha ke kantor Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP) atau di kantor perwakilan dinas terkait sesuai dengan alamat domisili perusahaan.

#### 7. Mengurus Tanda Daftar Perusahaan

Tanda Daftar Perusahaan (TDP) pendaftarannya dapat dilakukan di Dinas Perdagangan di wilayah domisili perusahaan berdiri.

#### 8. Megumumkan Ikhtisar Resmi

Setelah akta pendirian CV disahkan oleh Pengadilan Negeri, hal yang perlu dilakukan selanjutnya adalah mengumumkan

ikhtisar resmi akta pendirian CV ke dalam Tambahan Berita Negara RI yang sesuai dengan Pasal 28 KUHD.

Untuk itu penulis memilih CV sebagai jenis badan usaha. Jika dilihat memang memakan proses yang cukup panjang namun terdapat beberapa keuntungan bagi perusahaan yang didapat seperti tidak ada modal minimal, nama perusahaan yang bisa disesuaikan, sistem pengambilan keputusan yang cepat hingga sistem pembayaran pajak yang lebih mudah dibandingkan jenis badan usaha lainnya.

Selain itu perusahaan juga akan mendaftarkan produk-produk yang akan dijual ke Kemenhumkam (Kementrian Hukum dan HAM) beserta logo perusahaan. Memiliki hak paten perlu dilakukan agar dapat melindungi barang yang akan diproduksi oleh perusahaan *Eco Life*. Hak paten ini bersifat eksklusif yang dimana diberikan oleh para inventor terhadap hasil investasinya dan Negara yang berhak memberikan hak paten. Karena merupakan hak eksklusif, semua yang berkaitan dengan produk atau logo yang sudah dipatenkan harus memiliki izin dari pemilik hak paten, apabila tidak memiliki izin dari pemilik hak paten maka pelanggar bisa terjerat pelanggaran dengan pasal hak cipta. Berikut merupakan langkah yang perlu dilakukan agar mendapatkan hak paten :

1. Mendaftarkan permohonan ke DITJEN Kekayaan Intelektual
2. Melengkapi persyaratan formil dengan jangka waktu 3 bulan.
3. Pemeriksaan oleh DITJEN KI.

Pemeriksaan yang dilakukan oleh DITJEN KI ini memakan waktu hingga 6 bulan yang dimana dalam jangka waktu tersebut investasi yang

dilakukan telah diumumkan oleh DITJEN KI kepada masyarakat melalui pengumuman di berita resmi paten dan media resmi pengumuman paten lainnya. Dalam masa pengumuman tersebut masyarakat dapat mengajukan keberatan secara tertulis kepada DITJEN KI apabila investasi tersebut tidak memenuhi syarat untuk dipatenkan.