

BAB I

DESKRIPSI BISNIS

1.1 Latar Belakang

Bisnis atau usaha pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata dengan menyediakan atau mengusahakan obyek dan daya tarik wisata usaha sarana pariwisata dan usaha lain yang terkait di bidang tersebut. Sesuai dengan Undang-undang RI No. 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisataan, yang termasuk dalam usaha pariwisata dapat digolongkan ke dalam beberapa bagian:

1.1 Usaha Jasa Pariwisata yang terdiri dari:

- Jasa Biro Perjalanan Wisata;
- Jasa Agen Perjalanan Wisata;
- Jasa Pramuwisata;
- Jasa Konvensi, Perjalanan Insentif dan Pameran;
- Jasa Impresariat;
- Jasa Konsultan Pariwisata;
- Jasa Informasi Pariwisata.

1.2 Pengusahaan Obyek dan Daya Tarik Wisata dikelompokkan dalam:

- Pengusahaan Obyek dan Daya Tarik Wisata Alam;
- Pengusahaan Obyek dan Daya Tarik Wisata Budaya;
- Pengusahaan Obyek dan Daya Tarik Wisata Minat Khusus.

1.3 Usaha Sarana Pariwisata yang dikelompokkan dalam:

- Penyediaan Akomodasi;
- Penyediaan Makanan dan Minuman;
- Penyediaan Angkutan Wisata;
- Penyediaan Sarana Wisata Tirta;
- Penyediaan Kawasan Pariwisata.

Bisnis */bis-nis/*, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah usaha komersial dalam dunia perdagangan; bidang usaha; usaha dagang. Sedangkan kegiatan bisnis yang juga disebut proses bisnis adalah kumpulan aktivitas yang membutuhkan satu atau lebih inputan dan menghasilkan output yang bermanfaat/bernilai bagi pelanggan (Hammer & Champy, 1993).

Usaha boga atau makanan adalah salah satu bidang usaha yang paling diminati oleh pelaku usaha. Sektor usaha boga ini selain menguntungkan bagi pelaku usaha, juga menguntungkan bagi kepariwisataan. Dibuktikan dengan data Kementerian Pariwisata Kreatif yang menunjukkan bahwa wisata kuliner berkontribusi sekitar 25% dari perekonomian beberapa negara. Contohnya seperti Amerika Serikat dan Kanada. Sementara itu, di Indonesia sendiri kontribusi sektor kuliner terhadap PDRB Indonesia tahun 2013 mencapai Rp 209 triliun (Republika.co.id, 2014). Pada tahun 2020, Wishnutama yang menjabat sebagai Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memaparkan bahwa subsektor ekonomi kreatif yaitu kuliner adalah salah satu penyumbang struktur PDB dan ekspor terbesar Indonesia (Bisnis.com, 2020).

Namun dengan seiring berjalannya waktu, sektor bisnis kuliner ini juga berkembang dengan sangat cepat. Para pelaku bisnis mulai melebarkan sayapnya dengan berinovasi, berlomba-lomba membuka bisnis baru yang dapat menarik minat pembeli dengan produk yang diperjual belikan. Tidak tertinggal, bisnis kuliner di Bandung juga dengan cepat berubah.

Kota Bandung merupakan salah satu kota dengan destinasi pariwisata yang kaya di Indonesia. Meraih penghargaan Indonesia Attractiveness Award 2019 (IAA) Kategori Kota Besar Terbaik Sektor Pariwisata Indonesia peringkat Gold (Humas Kota Bandung, 2019). Banyak orang, baik wisatawan maupun masyarakat setempat yang gemar berkuliner. Tidak perlu dipertanyakan lagi jika bisnis kuliner mulai bertumbuh secara cepat di Bandung karena tingginya *demand* dari pasar. Seperti gorengan, yaitu jajanan tradisional yang pamornya belum hilang hingga saat ini. Hampir semua orang Bandung mengenal gorengan. Namun, di era dimana pergerakan mode dan tren kuliner berjalan sangat cepat, gorengan berada dalam posisi stagnan yang meskipun minat untuk mengkonsumsi gorengan tidak turun, minat ini juga tidak naik. Visual gorengan yang kurang menarik dan cara makannya yang kurang higienis dapat menjadi salah salasan mengapa gorengan tidak dipilih khalayak ramai sebagai camilan sore hari.

Salah satu kalangan yang gemar jajan dan mengkonsumsi camilan adalah Generasi Z. Menurut Hellen Chou P, generasi yang juga disebut sebagai generasi digital ini merupakan generasi muda yang tumbuh dan berkembang dengan sebuah ketergantungan yang besar pada teknologi digital (Chou, 2012). Menurut survei yang dilakukan Nielsen di 11 kota dengan populasi 53,3 juta, Generasi Z dengan rentang usia 20-24 tahun paling sering menggunakan internet, terutama melalui

smartphone. Mereka menghabiskan waktu berinternet minimal 4 jam sehari (Kumpanan, 2020). Dari teknologi digital dan internet ini, mereka melihat kultur dan budaya orang lain, bahkan negara lain. Melalui media seperti serial drama, serial novel atau komik dan munculnya *videoblog* membuka pintu bagi orang-orang untuk melihat bagaimana masyarakat negara lain menjalankan kesehariannya.

Negara yang populer melalui media tersebut adalah Korea Selatan. Banyak orang yang terpengaruh dengan budaya Korea hingga budaya ini akhirnya masuk dan terkenal di Indonesia, dikenal sebagai *Korean Wave* (Kompasiana.com, 2019). Banyaknya Generasi Z yang menyukai budaya Korea membuat bidang kuliner Indonesia tidak terlewat dari dampak *Korean Wave*. Orang Indonesia ingin mencicipi hidangan khas negara Asia Timur tersebut, mulai dari *Ramyeon*, *Bibimbap*, *Kimchi*, *Toppoki*, dan *street food* yang diujakan dengan tampilan yang unik dan menggugah selera.

Ditambah lagi dalam masa pandemi dan diterapkannya New Normal, dimana orang-orang lebih banyak melakukan kegiatan mereka dirumah. Banyak orang mulai berhati-hati soal pilihan makanan. Jaminan keamanan dan kebersihan jadi faktor pertimbangan utama (CNN Indonesia, 2020). Minat untuk membeli makanan ringan yang lezat namun tetap bersih semakin meningkat. Dengan perubahan ini, orang-orang yang *stay at home* membuka media sosial mereka dan melihat berbagai jajanan dengan tampilan menarik seperti street food Korea. Selain berkeinginan untuk mencoba kudapan-kudapan tersebut, mereka ingin mengabadikan makanan yang mereka makan dengan mengambil foto sebelum makan.

Melihat kesempatan ini, penulis berkeinginan untuk membuat sebuah bisnis gorengan tradisional yang disajikan secara modern dimana visual dan kebersihan

kudapan ini terjamin. Tidak hanya gorengan tradisional Indonesia, penulis juga berkeinginan untuk menjual sebuah gorengan khas Korea Selatan dan menggabungkannya dalam satu tempat. Penulis bermaksud untuk membuat sebuah gorengan yang lepas dari stereotip masyarakat dimana gorengan adalah makanan yang kotor dan tidak menarik dengan menyajikannya dengan *style* jajanan korea. Menyajikannya dengan cara baru ini juga dapat meningkatkan minat membeli dari kalangan Generasi Z yang selalu ingin mencoba hal baru.

Dari pemaparan informasi yang sudah penulis cantumkan, penulis ingin Menyusun Tugas Akhir-nya dalam bentuk Business Plan dengan judul **“Rencana Bisnis Gorengan Tradisional “Street Food Bi-Yu!” Yang Disajikan Secara Modern di Kota Bandung”**, dengan harapan bahwa penulis dapat mengimplementasikan rencana bisnis ini menjadi bisnis baru yang dapat diterima dikalangan masyarakat.

1.2 Gambaran Umum Bisnis

1.2.1. Deskripsi Bisnis

STREET FOOD BI-YU! adalah bisnis yang bergerak dalam bidang kuliner yang menggunakan berbagai jajanan tradisional khas Indonesia yaitu gorengan dan menyajikannya dengan konsep *street food*. Konsep *street food* ini sendiri menarik inspirasi dari kesuksesan *street food* Korea Selatan dan Taiwan. Pembeli dapat memilih berbagai jenis gorengan Indonesia dan Korea yang tersedia, dan staf akan

memotongnya kedalam ukuran bite-size. Gorengan ini akan disajikan dengan berbagai variasi saus sesuai selera pembeli.

Di Kota Bandung, terutama di daerah yang penulis pilih sebagai lokasi usaha, masih jarang penjual makanan ringan tradisional dengan konsep modern seperti ini. Hal ini menjadikan STREET FOOD BI-YU! sebagai kesempatan emas untuk menarik pelanggan yang tertarik dengan inovasi baru dalam mengkonsumsi gorengan. Target pasar dari STREET FOOD BI-YU! adalah kalangan Generasi Z yang gemar mencoba hal baru dan penikmat makanan yang tinggal di daerah Bandung dan Kota Baru Parahyangan.

1.2.2. Deskripsi Logo dan Nama

Ada beberapa fungsi dari branding, yaitu:

- Sebagai Pembeda: produk yang sudah memiliki brand kuat akan mudah dibedakan dengan brand merk lain
- Promosi dan Daya Tarik: produk yang punya brand kuat menjadi daya tarik konsumen dan akan lebih mudah dipromosikan
- Membangun Citra, Keyakinan, Jaminan Kualitas, dan Prestise: fungsi branding adalah untuk membentuk citra sehingga membuat sebuah produk mudah diingat oleh orang lain.
- Pengendali Pasar: brand yang kuat akan lebih mudah mengendalikan pasar karena masyarakat telah mengenal, percaya, dan mengingat brand tersebut. (Maxmanroe.com, 2017)

Oleh karena itu, penulis ingin memberi nama perencanaan usaha ini dengan STREET FOOD BI-YU!. Kata *street food* diambil dari Bahasa Inggris dan Bi-Yu! yang terdengar *catchy* dan dapat dengan mudah diingat oleh pembeli. Nama STREET FOOD BI-YU! ini diangkat dari keinginan penulis untuk beda dari yang lain. Berikut adalah logo yang akan digunakan dalam perencanaan usaha penulis:

GAMBAR 1.1 LOGO BISNIS



Sumber: Desain Penulis, 2021

Logo STREET FOOD BI-YU! berbentuk bulat dan memiliki karikatur dari *packaging* yang akan digunakan oleh penulis. Nama usaha ditulis dengan font *cursive* dengan warna hitam dan hijau yang dapat menarik

perhatian pembeli, namun tetap memberikan perhatian terhadap karikatur *packaging* yang menggunakan warna coklat dan putih.

1.2.3. Identitas Bisnis

Penulis mengharapkan agar usaha STREET FOOD BI-YU! dapat menjadi sebuah perubahan baru dalam bisnis kuliner. Sebuah makanan ringan yang lezat dengan konsep menarik tidak selalu harus mahal. Untuk merealisasikan hal ini, usaha STREET FOOD BI-YU! akan dibuka di Kota Bandung.

STREET FOOD BI-YU! adalah ide bisnis yang dicetuskan oleh penulis, sehingga bisnis ini masuk dalam kategori *Initial Business*. Penulis akan berlaku sebagai pemilik usaha dan segala keberlangsungan serta supervisi bisnis ini akan ditangani langsung oleh penulis.

Lokasi usaha yang telah penulis pilih adalah daerah Kota Baru Parahyangan. Beberapa alasan mengapa penulis memilih lokasi ini adalah:

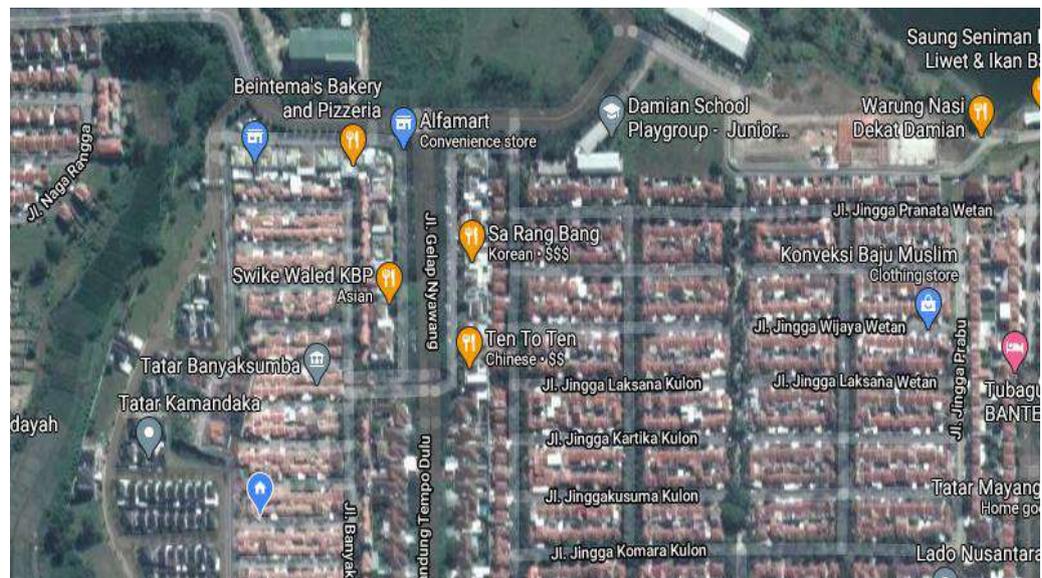
- 1) Kota Baru Parahyangan merupakan salah satu perumahan paling besar di daerah Bandung, juga dijuluki sebagai kota mandiri. Terdapat berbagai fasilitas seperti Mason Pine Hotel, Al-Irsyad Satya Islamic School, Universitas Kristen Maranatha, lapangan golf, juga lokasi akan dibukanya cabang IKEA pertama di Bandung. Hal ini membuat Kota Baru Parahyangan menjadi salah satu tempat yang

memiliki banyak potensi pembeli, baik dari warga perumahan maupun pelajar dan penikmat olahraga golf.

- 2) Akan dibuka flagship store IKEA di lahan Kota Baru Parahyangan pada Semester 1 2021 (Properti.kompas.com, 2021). Hal ini dapat menaikkan jumlah pengunjung Kota Baru Parahyangan.
- 3) Berbagai fasilitas dan kemudahan akses pendidikan dapat menjadi daya tarik tinggi untuk keluarga yang memiliki anak, sehingga jumlah keluarga yang tinggal di Kota Baru Parahyangan akan naik. Ditambah lagi dibukanya cluster/tatar baru di Kota Baru Parahyangan yaitu Tatar Tarubhawana.

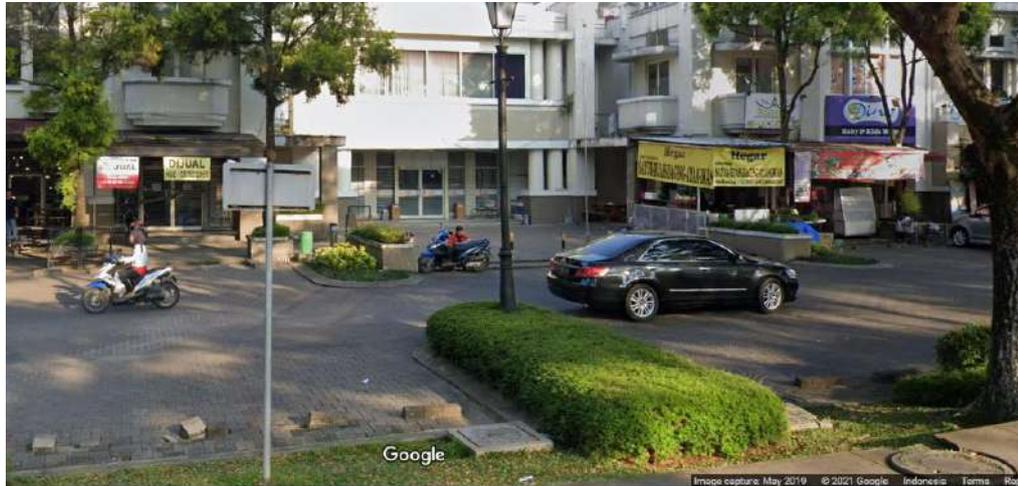
Gambar dan peta lokasi usaha STREET FOOD BI-YU! dapat dilihat sebagai berikut:

GAMBAR 1.2 PETA LOKASI USAHA



Sumber : Google Maps, 2021

GAMBAR 1.3 LOKASI USAHA



Sumber: Google Maps, 2021

Lokasi spesifik dari usaha yang akan dirintis oleh penulis adalah di Jalan Gelap Nyawang, daerah sejajar ruko dan pertokoan. Lokasi ini dipilih karena ruko ini berada di dekat dua cluster/tatar yaitu Tatar Banyak Sumba dan Tatar Jinggaagara. Ruko ini juga berlokasi tidak jauh dari daerah hunian Koridor Bandoeng Tempo Doeloe dan lokasi IKEA yang akan buka sebentar lagi. Lokasi ini menjadi lokasi yang tepat untuk membuka usaha baru karena ramainya mobilitas penghuni Kota Baru Parahyangan.

1.3 Visi dan Misi

VISI

Menjadi *brand* camilan tradisional yang dikemas secara modern dan digemari di Bandung

MISI

- Menjadi pilihan pembeli ketika ingin menyantap camilan yang bermutu dan higienis.
- Dapat menyajikan makanan yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.
- Meningkatkan tingkat *Awareness* terhadap kondisi pandemi dan *New Normal* dengan menyajikan makanan yang bersih dan higienis.

1.4 SWOT Analysis

TABEL 1.1

SWOT ANALYSIS

STRENGTHS:	WEAKNESS:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Gorengan tradisional yang bervariasi dan disajikan dengan konsep baru 2. Bisnis camilan gorengan yang jarang ditemukan di daerah Kota Baru Parahyangan. 3. Lokasi usaha yang dekat dengan hunian masyarakat, menjadikannya opsi utama untuk orang-orang yang ingin membeli gorengan tanpa harus mengeluarkan ongkos kirim yang mahal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga kesegaran bahan baku, karena bentuknya sayuran yang mudah rusak 2. Sumber daya manusia yang loyal dan berintegritas 3. Menu yang terfokus dalam makanan
OPPORTUNITIES	THREATS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep street food Korea yang digemari target market 2. Dibukanya lapangan kerja baru 3. Kerja sama dengan brand lain 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembeli yang bosan dengan produk yang ditawarkan 2. kebiasaan masyarakat dalam mengkonsumsi suatu makanan

Dari keempat aspek SWOT yang telah dipaparkan diatas, dibentuk strategi yang berkesinambungan dengan satu sama lain yang dijelaskan dibawah ini:

TABEL 1.2

SWOT ANALYSIS MATRIX

STRATEGI S - T	STRATEGI W - T
<ul style="list-style-type: none"> • Meluncurkan variasi baru secara berkala (S1, S2, T1, T2) • Melakukan periode promosi / tester untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat (S1, T2) 	<ul style="list-style-type: none"> • Mendapatkan vendor terpercaya dan berbelanja bahan baku dalam kurun waktu pendek (W1, T1) • Menerima feedback / saran dari konsumen, juga untuk mengetahui jenis rasa yang disukai konsumen (W1, W3, T1, T2)
STRATEGI S - O	STRATEGI W - O
<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan pamor brand dengan konsep yang baru (S1, S2, O1) • Meningkatkan minat membeli dengan penerapan diskon (S1, S2, S3, O1) • Kemungkinan adanya kerja sama dengan brand lain dapat memperluas target market (S1, S2, S3, O1, O3) 	<ul style="list-style-type: none"> • Membuka bisnis & mencari karyawan baru (O1, O2, W2) • Memperbanyak menu dengan promosi dan kerjasama (O1, O3, W3)

Kelebihan dari bisnis ini adalah camilan tradisional yang dikemas kembali dengan *style* ala *street food* Korea Selatan. Banyak orang mungkin sudah mengenal gorengan dan berbagai macam jenisnya, namun belum ada yang menyajikannya

diluar cara tradisional yang orang-orang sering lihat. Hal ini dapat menjadi daya tarik tersendiri, orang-orang yang ingin tahu akan mencoba dan membeli produk yang unik dan terkesan baru.

Menurut Muadzin F. Jihad selaku salah satu wirausahawan dan founder dari kafe Ranah Kopi, inovasi menjadi hal terpenting di era persaingan bisnis seperti saat ini (Wartaekonomi.co.id, 2018). Dikarenakan perubahan yang cepat datang dan pergi, pengusaha bisnis harus selalu dapat mengikuti tren yang sedang *booming* dikalangan *target market*. Orang-orang sekarang tidak lagi asing dengan makanan bertema '*street food*' ala Korea Selatan dan Taiwan yang didatangkan dari luar negeri. Usaha ini diterima di kalangan masyarakat dan sukses menarik banyak pelanggan (Bisnisukm.com, 2016).

Dengan berinovasi untuk menyajikan gorengan dengan tema street food, tidak hanya mengundang penggemar gorengan untuk membeli, juga membuat orang yang awam mencoba produk ini. Disini mengapa penulis menitikberatkan target market kepada Generasi Z. Generasi ini tidak suka hal yang ketinggalan zaman dan suka semua yang serba instan (Kumparan.com, 2017). Ditambah lagi, ketergantungannya akan media sosial menjadikan kehidupan sehari-hari yang tidak lepas dari internet. Generasi Z dapat secara tidak langsung membantu pelaku usaha yang produknya mereka konsumsi dan disebarakan memlalui media sosial.

Kekurangan modal awal bisnis seharusnya tidak akan menjadi masalah karena penulis dapat bekerja sama dengan investor ataupun melakukan pinjaman ke bank. Namun salah satu kelemahan usaha ini adalah mendapatkan bahan baku yang segar dan penyajiannya yang harus panas agar tidak menurunkan kualitas makanan.

Hambatan lain yang dapat mengganggu berkembangnya usaha ada didalam Sumber Daya Manusia. Tidak mudah mendapatkan pekerja yang berintegritas dan loyal. Hal ini dapat disebabkan oleh gaji yang ditawarkan dan pendidikan akhir pekerja tersebut.

Ancaman untuk usaha ini adalah kebiasaan masyarakat dalam mengkonsumsi suatu makanan. Meskipun pembeli sudah familiar dengan elemen-elemen individual bisnis ini, usaha ini tetap harus mencari cara untuk meyakinkan pembeli bahwa produk ini beda dari yang lain. Hal ini diperlukan agar STREET FOOD BI-YU! dapat terus bertahan dan berkembang.

Untuk menghadapi berbagai hambatan yang sudah disebutkan diatas, ada beberapa cara yang dapat dilakukan yaitu:

- 1) Membuka bisnis dengan asas kekeluargaan, yang diharapkan dapat menjadikan bisnis ini terbuka dengan orang-orang terkait dan bersama-sama mengembangkan bisnis. Sehingga tidak terjadi *clash* internal yang dapat menghambat bisnis.
- 2) Belanja bahan secara harian dan makanan yang digoreng dalam *batch* kecil, memfokuskan dengan menggoreng *batch* besar di waktu-waktu tertentu. Sehingga kualitas dapat terjamin.
- 3) Melakukan pelatihan dan supervisi berkala untuk SDM yang bekerja.
- 4) Mengadakan promosi melalui berbagai media. Media sosial dapat dijadikan sebagai platform utama dan promosi harga di hari-hari tertentu dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

Sebagai gambaran yang lebih jelas mengenai apa yang ingin dicapai penulis dan apa saja tahapan yang diperlukan untuk mencapai tujuan penulis, penulis mendesain sebuah *Business Model Canvas* (BMC) dibawah ini

GAMBAR 1.4
BUSSINESS MODEL CANVAS

<p>Key Partners</p> <ul style="list-style-type: none"> • Supplier bahan-bahan. • Jasa pengiriman online (GoFood/GrabFood). • Pemilik lahan sewa. • Media sosial (Influencer, food blogger). 	<p>Key Activities</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produksi dan sales gorengan • Research and development untuk variasi menu yang akan ditambah setiap bulannya • Mengeluarkan promo yang menarik pembeli. 	<p>Value Proposition</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penyajian makanan yang menggabungkan gorengan tradisional dan gorengan internasional. • Makanan yang disajikan bersih, bebas dari polusi dengan penanganan <i>no direct contact</i>. • Harga makanan terjangkau. • Customizable and personalized. • Praktis dan mudah dibawa. • Bahan baku mudah ditemukan. 	<p>Customer Relationships</p> <ul style="list-style-type: none"> • Media sosial (Instagram, TikTok, Facebook) • Staf yang ramah dan memiliki servis baik • Berbagai diskon dan promo yang didapatkan melalui <i>channels usaha</i>. 	<p>Customer Segments</p> <ul style="list-style-type: none"> • Siswa & pekerja • Ibu rumah tangga & kepala keluarga • Domisili di Bandung dan area sekitar Kota Baru Parahyangan • Berusia 10 – 26 tahun (Generasi Z), keluarga dan penikmat makanan Indonesia. • Suka mencoba hal baru
<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fixed cost: <ul style="list-style-type: none"> Gaji karyawan Biaya sewa tempat Air, listrik, dan kebersihan Kuota Internet • Variable cost: <ul style="list-style-type: none"> Bahan-bahan mentah dan persediaan bahan memasak 		<p>Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan produk makanan. 		

Sumber: Desain Penulis, 2021.

1.5 Identifikasi Produk

STREET FOOD BI-YU! adalah sebuah rencana usaha yang akan bergerak dalam bidang penyediaan barang dan jasa. Produk makanan yang dijual berupa berbagai macam gorengan berbahan dasar sayuran yang dibalut tepung lalu digoreng kering. Gorengan yang akan disediakan oleh STREET FOOD BI-YU terdiri dari pilihan-pilihan yang sudah banyak diketahui seperti bakwan sayur, risoles bihun, tahu walik, tahu isi dan tempe goreng tepung, hingga tambahan dua gorengan khas Korea Selatan dan Taiwan yaitu kimchi fritters dan crispy oyster mushroom.

STREET FOOD BI-YU! juga menyediakan 2 jenis tambahan agar konsumen dapat menikmati sensasi street food Korea dengan menambahkan okssusujeon (Korean corn pancake) dan pajeon (Korean scallion pancake) kedalam menu. STREET FOOD BI-YU juga meracik berbagai jenis saus seperti kecap manis, kecap pedas, sambal segar, hingga saus Korean spicy dan salted egg untuk menjadi teman makan gorengan yang disediakan.

STREET FOOD BI-YU! memberikan pelanggannya kebebasan untuk memilih dan personalisasi berbagai macam gorengan dan saus yang akan digunakan. Dalam satu kotak STREET FOOD BI-YU!, konsumen dapat memilih 3 jenis gorengan tradisional Indonesia, 2 gorengan spesial (gorengan khas Korea Selatan atau Taiwan), 1 jenis saus racikan Indonesia dan 1 jenis saus racikan spesial. Staf akan memotong gorengan yang dipilih oleh pembeli dan menyajikannya dalam satu kotak yang proporsional.

STREET FOOD BI-YU! akan memulai usahanya dengan 7 varian gorengan, 2 pancake Korea dan 5 saus khusus yang telah disebutkan diatas. Kedepannya, direncanakan bahwa akan ditambahkan varian-varian *seasonal* lainnya, disertai saus yang dapat menjadi pendamping varian-varian baru tersebut.

Dikarenakan STREET FOOD BI-YU! adalah usaha boga yang bersifat *take-away only*, penulis mengutamakan *packaging* yang efektif dan modern. STREET FOOD BI-YU! akan menggunakan sebuah box yang minimalis dan mudah dibawa kemana-mana, dengan sekat didalamnya untuk memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi gorengan yang dibeli.

1.6 Jenis Lembaga Usaha

Jenis lembaga usaha yang direncanakan oleh penulis adalah *Comanditaire Venootscha* (CV). CV juga disebut sebagai perseroan komanditer. Ada beberapa alasan mengapa penulis memilih CV sebagai jenis lembaga usaha yaitu:

- 1) Cocok untuk pebisnis baru karena persyaratan, prosedur, peraturan dan pembiayaan masih relatif mudah.
- 2) Bisnis dapat berjalan tanpa takut bertentangan dengan hukum karena telah memiliki dberbagai macam dokumen legal yang dilindungi perizinan resmi.
- 3) Biaya yang dibebankan untuk membuat CV sangat terjangkau.
- 4) Mudah mendapatkan modal dari investor lokal.
- 5) Jika bisnis sudah besar dapat mengajukan untuk menjadi Perseroan Terbatas (Dunianotaris.com, 2020).

Oleh karena alasan yang penulis cantumkan diatas, penulis memilih untuk memilih badan usaha CV. Apabila diperlukan adanya perubahan badan usaha, selama tujuan penulis dapat dipenuhi, badan usaha dapat penulis ubah untuk menyesuaikan dengan kebutuhan.

1.7 Aspek Legalitas

Menurut Kitab Undang Undang Hukum Dagang (KUHD) Pasal 16 – Pasal 35, dijelaskan secara terperinci bagaimana membuat sebuah CV. Waktu yang diperlukan untuk membuat sebuah CV sekiranya adalah 60 hari. Surat-surat yang diperlukan untuk membuat CV adalah:

- Akta pendirian / pembuatan CV
- Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)
- Nomor Pokok Wajib Pajak Perusahaan (NPWP)
- Tanda Daftar Perusahaan
- Surat Keterangan Domisili Perusahaan (SKDP)
- Pengesahan Pengadilan

Untuk biaya membuat CV sendiri bervariasi sesuai dengan layanan dan faktor lainnya. Faktor-faktor lain ini termasuk lokasi usaha yang berjalan, lama pengurusan pembuatan CV, dan modal dasar serta bentuk usaha.