

# **BAB I**

## **DESKRIPSI BISNIS**

### **1.1 Latar Belakang**

Jasa Boga merupakan salah satu bagian dari usaha pariwisata. Dikatakan dalam Undang–Undang bahwa “Usaha Pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata” (UU 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata). Jasa boga dapat dikatakan sebagai salah satu usaha yang menguntungkan, dikarenakan wisatawan pasti memerlukan makanan untuk memenuhi kebutuhan mereka selama berwisata. “Motivasi wisatawan dalam mengunjungi suatu kegiatan kuliner mencapai 79%” (Kemenparekraf, 2019:19). Dapat dilihat dari penjelasan di atas bahwa saat ini wisatawan tidak hanya berkunjung ke suatu daerah untuk menikmati budaya dan suasananya saja tetapi juga untuk mengenal lebih jauh mengenai kuliner di suatu daerah tersebut.

Kuliner sendiri menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online merupakan “kegiatan yang berhubungan dengan masak-memasak” (Pusat Bahasa, 2008). Berdasarkan penjelasan di atas dikatakan bahwa kata kuliner tidak terlepas dari kegiatan memasak yang nantinya akan menghasilkan makanan. Saat ini makanan tidak hanya dianggap sebagai pemenuh kebutuhan fisik bagi manusia saja. Seiring dengan

berkembangnya zaman banyak yang menjadikan makanan sebagai suatu peluang bisnis.

Menurut Jeff Madura “*Businesses are established to serve the needs of consumers by owners who seek to make profits*” (Madura, 2007:3). Bila digabungkan dengan pengertian kuliner sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa bisnis kuliner merupakan suatu usaha menjual produk makanan yang dilakukan oleh perseorangan atau kelompok untuk mencapai tujuan tertentu seperti contohnya adalah mencari laba.

Bisnis kuliner dapat dikatakan sebagai salah satu bisnis yang cukup menguntungkan dikarenakan setiap manusia pasti membutuhkan makanan. Saat ini pertumbuhan usaha bisnis kuliner dapat dikatakan sangat tinggi, pada tahun 2018 berdasarkan data yang dikeluarkan Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) disebutkan bahwa “Pada tahun 2018 *share* tenaga kerja ekraf sebesar 18,21% dan urutan subsektor berdasarkan jumlah tenaga kerja terbesar adalah Subsektor Kuliner 8,31 juta” (Bekraf, 2019). Walaupun terdapat pertumbuhan usaha yang sangat tinggi, hal tersebut juga diiringi dengan kebutuhan mutlak pembeli akan makanan hal ini menjadikan para pelaku usaha dituntut untuk membuat produk yang lebih inovatif sehingga dapat menarik perhatian pembeli. Namun, saat ini dunia dihadapkan pada pandemi corona. Pandemi ini memaksa para pelaku bisnis untuk dapat beradaptasi dengan keadaan yang baru atau biasa disebut sebagai “*New Normal*”

Dikatakan oleh Achmad Yurianto yang merupakan Juru bicara penanganan Covid ”*New Normal*” merupakan sebuah tatanan kebiasaan baru yang berbasis pada adaptasi untuk membudayakan perilaku hidup bersih” (Kemkes, 2020). Pelaksanaan *New Normal* ini tentu saja memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia tidak terkecuali usaha bisnis makanan. Usaha bisnis makanan dituntut untuk mampu untuk beradaptasi dengan perubahan pola konsumsi dari masyarakat yang menginginkan makanan yang praktis, cepat dan higienis.

Perubahan pola yang paling terlihat adalah banyaknya usaha makanan yang membatasi jumlah pelanggan di tempat makan. Tetapi, walaupun terdapat pembatasan kapasitas usaha makanan terdapat pula dampak lain yaitu, meningkatnya pemesanan makanan secara *online* dan *take away*. Dikatakan dalam CNN Indonesia “Indonesia mencatat pertumbuhan tertinggi 60 persen dalam rata-rata sesi mingguan di Aplikasi Makanan & Minuman” (CNN Indonesia, 2021). Peningkatan ini dikarenakan meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai protokol–protokol kesehatan yang harus dijalankan. Perubahan–perubahan ini tentu saja tidak hanya terjadi di satu daerah saja tetapi di seluruh Indonesia dan bahkan di seluruh dunia tak terkecuali di Kota Bandung.

Dalam perencanaan bisnis ini penulis memilih Kota Bandung sebagai tempat usaha. Alasan pemilihan tersebut dikarenakan Kota Bandung merupakan kota padat penduduk dimana jumlah penduduknya meningkat setiap tahunnya. Berikut adalah tabel perkembangan jumlah penduduk di Kota Bandung.

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Kota Bandung 2014–2018

Tahun	Jumlah Penduduk
2014	2 470 802
2015	2 481 469
2016	2 490 622
2017	2 497 938
2018	2 503 708

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2020

Selain itu juga dikutip dari Bisnis.co “Kota Bandung ditetapkan sebagai kota destinasi wisata kuliner nasional oleh Kementerian Pariwisata bersama kota lainnya yakni Bali, Solo, Semarang dan Yogyakarta” (Bisnis.co, 2017). Kota Bandung memiliki berbagai kuliner khas sebagai daya tarik wisatawan mulai dari kuliner tradisional hingga kuliner modern. Tidak sedikit wisatawan yang datang ke Kota Bandung hanya untuk menjajal berbagai macam kuliner yang ditawarkannya. Maka dari itu tidak mengherankan bahwa Kota Bandung dijadikan salah satu destinasi unggulan di Indonesia.

Dengan adanya pandemi saat ini saat ini banyak orang cenderung enggan untuk pergi keluar rumah terlebih pergi berwisata. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh McKinsey & Company dari hasil survey pada bulan september 2020 bahwa “78% of people are not currently engaging in “normal” out of home activities” (McKinsey, 2020). Berdasarkan pernyataan tersebut ternyata cukup banyak koresponden yang masih enggan untuk melakukan aktifitas di luar rumah. Selain itu juga terdapat perubahan perilaku masyarakat dalam membeli produk makanan dan minuman.

Dikatakan oleh Chrestella Carissa yang merupakan *Associate Client Success Team MarkPlus, Inc* “loyalitas *customer* terhadap suatu *brand* menurun hingga 75,7% untuk produk makanan dan minuman, 79,3% untuk produk kesehatan, dan 93,7% pada produk higienitas. *Customer* lebih peduli pada ketersediaan produk karena *customer* akan mencari alternatif produk lain apabila merek yang mereka inginkan tidak tersedia di pasaran, apalagi dengan adanya pembatasan aktivitas di luar rumah” (Media Indonesia, 2020)

Berdasarkan pernyataan tersebut penurunan loyalitas pembeli terhadap *brand* dapat menjadi keuntungan bagi para pelaku bisnis baru dikarenakan masyarakat saat ini menjadi lebih terbuka untuk mencoba *brand-brand* baru yang tentunya sesuai dengan kebutuhan mereka .

Maka dari itu berdasarkan data-data yang telah disajikan di atas mengenai persaingan para pelaku usaha untuk dapat menghasilkan makanan yang inovatif serta perubahan perilaku konsumen di masa pandemi ini, penulis melakukan sebuah pengembangan produk berupa olahan *Chinese Steamed Bun* atau biasa lebih dikenal dengan sebutan *Mantou*. Menurut pengertian dari Taste Atlas “*Mantou are Chinese steamed buns that are usually prepared plain, without any filling on the inside*” (Taste Atlas, 2021).

Pengembangan pertama yang dilakukan oleh penulis adalah memberikan variasi isian kepada produk *mantou*. Produk yang umumnya hanya disajikan polos dikombinasikan dengan isian modern seperti *Ham & Egg*. Pengembangan berikutnya adalah penulis menyediakan produk berupa *Toasted Mantou* dimana *bun* yang tadinya hanya dikukus, penulis olah kembali dengan cara dipanggang sehingga menghasilkan tekstur yang renyah. Sebagai sarana penjualan produk, penulis akan menggunakan media sosial.

Dari paparan tersebut, penulis berkeinginan menyusun Tugas Akhir dalam bentuk *Business Plan* yang berjudul “**BISNIS HOME INDUSTRY MAKANAN RINGAN “TIAN BAO” DI KOTA BANDUNG**”, dengan harapan *Business Plan* yang disusun oleh penulis dapat diimplementasikan menjadi kenyataan.

## 1.2 Gambaran Umum Bisnis

### 1.2.1 Deskripsi Bisnis

TIAN BAO merupakan suatu bisnis yang bergerak di bidang penjualan makanan. Produk utama yang ditawarkan merupakan *Chinese Steamed Bun (Mantou)* yang diisi dengan berbagai macam pilihan rasa baik asin maupun manis sesuai dengan pilihan pembeli. TIAN BAO akan memiliki konsep penjualan dan pengiriman secara *online* sehingga pembeli tidak perlu keluar rumah untuk dapat menikmati produk TIAN BAO.

*Target market* utama dari penjualan produk TIAN BAO ini adalah seluruh pengguna aktif media sosial, tetapi tentu saja tidak menutup kemungkinan kelompok *market* lain juga dapat menikmati produk dari TIAN BAO. Seperti dikatakan oleh Noudhy Faldryno yang merupakan *Politic and Government Outreach Facebook for Asia Pasific* berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh Facebook pada bulan Maret 2020 ”Terdapat peningkatan penggunaan media sosial sebesar 70%, setiap harinya terdapat 1 milyar konten baru yang masuk ke dalam *Facebook*” (Berita Universitas Jember, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa *target*

*market* yang dituju oleh penulis mengalami peningkatan di masa pandemi ini.

Dengan konsep penjualan *online* maka otomatis penjualan produk TIAN BAO tidak memerlukan ruang yang besar dikarenakan usaha ini tidak perlu menyediakan tempat makan bagi para pembelinya. Produksi TIAN BAO akan dilakukan di rumah penulis. Selain dengan pertimbangan biaya sewa, produksi TIAN BAO tidak memerlukan ruang kerja yang besar sehingga sebagai permulaan dapat dilakukan di dalam rumah dengan tambahan alat produksi. Kedepannya tentu saja tidak menutup kemungkinan bahwa produk TIAN BAO akan memiliki usaha yang lebih besar.

### **1.2.2 Deskripsi Logo dan Nama**

Menurut Sularko dalam bukunya "Logo atau *corporate identity* atau *brand identity* adalah sebuah tanda yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran yang signifikan, bahwa logo mampu membantu membedakan suatu produk atau jasa dari kompetitornya" (Sularko, Prawata, & Widranata, 2008)

Dari pernyataan tersebut maka penulis memiliki keinginan untuk memberikan nama TIAN BAO terhadap produk usaha ini. Kata *BAO* dari merk dagang TIAN BAO sendiri diambil dari kata *baozi*. Menurut Dunlop dalam bukunya *baozi* memiliki arti "Roti yang dikukus kemudian diberi isian" (Dunlop, 2019). Kata *TIAN* sendiri merupakan kata yang diambil dari Bahasa Mandarin yang berarti manis hal ini merujuk pada produk TIAN BAO yang memiliki varian rasa manis. Varian asin sendiri muncul dari keinginan pembeli yang menginginkan variasi rasa lain dari produk

TIAN BAO. Maka usaha TIAN BAO pun akhirnya melakukan inovasi rasa baru selain varian-varian manis yang sudah ada sebelumnya.

Selain itu, juga penulis merancang logo yang berkaitan dengan dengan nama serta produk dari TIAN BAO, berikut adalah logo yang akan penulis gunakan dalam usaha bisnis TIAN BAO:

Gambar 1.1 Logo Usaha TIAN BAO



Sumber : Desain Penulis, 2021

Logo TIAN BAO memiliki 2 elemen yaitu alfabet dan hanzi, Menurut penjelasan Olivia dalam bukunya “Hanzi merupakan huruf aksara penulisan untuk Bahasa Tionghoa, Hanzi merupakan salah stau huruf paling tua di dunia dan juga merupakan karakter huruf dengan pengguna paling banyak di dunia.” (Olivia, 2020:3)

Produk TIAN BAO memiliki 2 elemen warna yang berbeda yaitu merah, kuning, dan hitam. Kimchuk dalam bukunya menyebutkan bahwa “*In China, however, red symbolizes luck, prosperity, and happiness, and is worn by brides. Black, in the product design category, can communicate seriousness and reliability*” (Kimchuck & Krasovec, 2012:84).



Berdasarkan penjelasan tersebut warna dalam logo produk TIAN BAO memiliki arti–arti tersendiri. Penggunaan warna secara spesifik tersebut diharapkan dapat menjadi tujuan bagi usaha TIAN BAO agar dapat menjadi produk yang memberikan kebahagiaan serta dipercaya oleh masyarakat.

Selain nama usaha juga terdapat *tagline* usaha dari produk TIAN BAO yaitu “*New Experience of Bao*“ dari *tagline* yang diusung oleh penulis diharapkan produk TIAN BAO dapat memberikan pengalaman makan yang baru bagi para pembelinya. Dengan adanya logo ini diharapkan pembeli dapat mendapat gambaran mengenai produk yang ditawarkan dari usaha TIAN BAO.

### **1.2.3 Identitas Bisnis**

Penulis memiliki harapan bahwa usaha TIAN BAO dapat diterima oleh masyarakat dan menjadi pilihan utama makanan ringan berbahan dasar *mantou*. Untuk mencapai tujuan tersebut maka penulis akan memulai untuk memasarkan produk ini di kota asal penulis yaitu Kota Bandung.

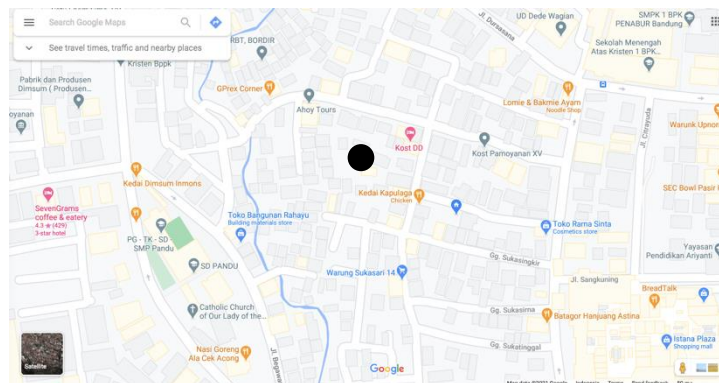
Usaha bisnis TIAN BAO dapat dikategorikan sebagai *initial/new business* dikarenakan ide usaha ini merupakan ide yang dibuat oleh penulis secara langsung. Dalam prosesnya penulis akan menjadi pemilik langsung dari usaha bisnis ini sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengan usaha bisnis ini akan ditangani langsung oleh penulis.

Lokasi yang dipilih untuk menjalankan usaha bisnis ini adalah di Jalan Astina Gang Sukalilah. Secara lebih spesifik pembuatan produk akan dilakukan di rumah penulis. Berikut adalah beberapa alasan mengapa penulis memilih melaksanakan usaha bisnis ini di lokasi tersebut:

1. Tersedianya ruang kosong yang tidak terpakai sehingga dapat dimanfaatkan sebagai tempat produksi produk TIAN BAO.
2. Memiliki lokasi yang strategis, dekat dengan pusat kota serta dikelilingi oleh tempat kos serta sekolah.

Pemilihan tempat produksi di rumah akan membantu menekan biaya sewa sehingga produk TIAN BAO dapat dipasarkan dengan harga terjangkau. Berikut adalah gambar dan peta lokasi dari usaha TIAN BAO:

Gambar 1.2 Peta Lokasi Jalan Astina



Sumber : Google Maps ( 2021 )

Walaupun ukuran jalan yang ada tidak terlalu besar tetapi jalan yang ada dapat diakses menggunakan baik mobil maupun motor sehingga tidak menyulitkan dalam hal pengiriman. Selain itu juga di sekitar jalan tersebut

terdapat cukup banyak pengendara ojek online sehingga pengiriman pun akan semakin mudah.

### 1.3 Visi dan Misi

#### VISI

Menjadi pilihan utama masyarakat dalam mengkonsumsi produk makanan ringan berbahan dasar *mantou*.

#### MISI

- Membuat produk yang konsisten dan berkualitas.
- Memberikan pelayanan maksimal bagi setiap pelanggan.
- Memberikan *experience* yang baru dalam menyantap produk *mantou*.
- Meningkatkan *brand awareness* yang positif kepada masyarakat.

### 1.4 SWOT Analysis

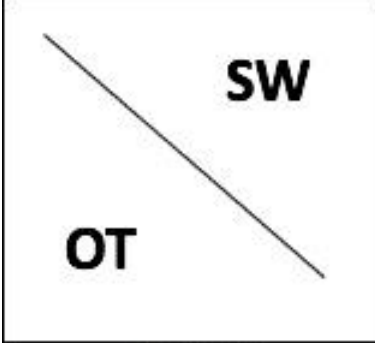
Dalam membuat suatu usaha tentunya diperlukan analisis untuk mengetahui kelebihan kekurangan, kesempatan, serta ancaman yang dimiliki oleh bakal usaha tersebut. Analisa yang umum dipakai untuk mengetahui hal tersebut adalah *SWOT Analysis*.

Dikutip dari perkataan Moniz dalam bukunya “*SWOT analysis is a strategic planning method used to evaluate the Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats involved in a project or in a business venture. It involves specifying the objective of the business venture or project and identifying the internal and external factors that are favorable and unfavorable to achieve that objective*” (Moniz,dkk. 2016:37).

Dapat disimpulkan dari kutipan di atas bahwa analisis SWOT membantu para pelaku usaha bisnis agar dapat menganalisa produk sehingga

produk yang dihasilkan dapat bersaing atau bahkan unggul dibanding produk lainnya. Berikut adalah tabel analisis SWOT dari produk TIAN BAO :

Gambar 1.3 SWOT Matrix Analysis

	<p><b>Strength</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penyajian Cepat ( 7 menit )</li> <li>2. Mantou sudah disajikan dengan isian</li> <li>3. Terdapat variasi <i>Toasted Bun</i></li> <li>4. Lokasi Strategis</li> <li>5. Bahan baku mudah didapat</li> <li>6. Harga yang terjangkau</li> </ol>	<p><b>Weaknesses</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak terdapat tempat <i>dine-in</i></li> <li>2. Tidak ada penyedia bahan dasar berupa mantou</li> <li>3. Mudah diduplikasi</li> <li>4. Daya simpan singkat ( 1 hari )</li> </ol>
<p><b>Opportunities</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sedikit pesaing</li> <li>2. Rasa bun netral mudah dikombinasikan dengan produk lain ( peluang kerjasama )</li> <li>3. Target market luas</li> <li>4. Penggunaan sosial media</li> </ol>	<p><b>SO Strategies</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperbesar skala penjualan ( S1, S4, S5, S6, O1, O3 )</li> <li>2. Melakukan promosi produk kepada masyarakat ( S2, S3, S6, O3, O4 )</li> <li>3. Kesempatan menjadi <i>market leader</i> produk makanan berbahan dasar mantou ( S2, S3, S6, O1 )</li> </ol>	<p><b>WO Strategies</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasaran dan promosi melalui media sosial ( W1, O1, O3, O4 )</li> <li>2. Produksi <i>mantou home-made</i> ( W2, W4, O2, O3, O4 )</li> <li>3. Melakukan kerjasama eksklusif dengan brand / <i>influencer</i> tertentu ( W3, O2 )</li> <li>4. Memiliki kombinasi isian khas yang sulit ditiru ( W3, O2 )</li> </ol>
<p><b>Threats</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga bahan baku naik</li> <li>2. Masyarakat bosan dengan produk</li> <li>3. Kurang familiar dengan produk yang ditawarkan</li> </ol>	<p><b>ST Strategies</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan pelayanan yang konsisten dan maksimal ( S1, S2, S3, T1, T2 )</li> <li>2. Memberikan variasi produk baru setiap bulan ( S2, S3, T2 )</li> <li>3. Penggunaan bahan baku secara maksimal ( S5, T1 )</li> <li>4. Membangun <i>brand awareness</i> yang positif melalui sosial media ( S1, S2, S3, S6, T3 )</li> </ol>	<p><b>WT Strategies</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan inovasi bisnis secara umum ( W3, T2 )</li> <li>2. Bekerjasama dengan penyedia bahan baku ( W2, W4, T1 )</li> <li>3. Melakukan pengenalan produk secara berkala melalui sosial media. ( W3, T3 )</li> </ol>

Sumber : Desain Penulis, 2021

Penulis juga akan melampirkan *Business Model Canvas* sebagai gambaran mengenai hal-hal yang akan dibahas dalam Tugas Akhir ini :

Gambar 1.4 Business Model Canvas

<p><b>Key Partners</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Business</b> - Suplier bahan baku dan suplier <i>packaging</i>, penyedia jasa pengantaran (Gojek, Grab, Shopee)</li> <li>• <b>Community</b> - Komunitas <i>kaliner bandung</i></li> <li>• <b>Media</b> - <i>Social Media, Influencer</i>.</li> </ul>	<p><b>Key Activities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kegiatan produksi dan pemasaran makanan</li> <li>• RnD untuk pengembangan rasa baru</li> <li>• Meningkatkan <i>brand awareness</i> melalui media sosial</li> </ul>	<p><b>Value Proposition</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki keunikan berupa produk mantou yang biasa disajikan polos namun oleh usaha TIAN BAO diisi dengan berbagai variasi isian</li> <li>• Penyajian Cepat (7 menit)</li> <li>• Halal</li> <li>• Harga yang terjangkau dibanding penyedia makanan serupa</li> </ul>	<p><b>Customer Relationships</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Discount</i> melalui aplikasi online seperti Gojek, Grab, Shopee</li> <li>• <i>Giveaway</i></li> <li>• <i>Pengumpulan Flavor Card</i></li> <li>• <i>Discount bundling</i> dengan produk lain (bila melakukan kerjasama)</li> </ul>	<p><b>Customer Segments</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seluruh pengguna aktif sosial media.             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Instagram</li> <li>- Whatsapp</li> <li>- Line</li> <li>- Tiktok</li> <li>- Facebook</li> <li>- Twitter</li> </ul> </li> <li>• Pelajar (SMA &amp; Mahasiswa), Pekerja (kantoran, karyawan)</li> <li>• Berdomisili di Kota Bandung</li> <li>• Umur 17-45 tahun</li> </ul>
<p><b>Key Resources</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>SDM</b> - Pekerja untuk membantu memproduksi produk</li> <li>• <b>Aset Fisik</b> - Tempat produksi berada di rumah tinggal</li> <li>• <b>Sumber Keuangan</b> - Modal pribadi, pinjaman bank (bila akan melakukan perluasan usaha)</li> <li>• <b>Aset Intelektual</b> - <i>Resep, Brand</i></li> </ul>	<p><b>Cost Structure</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Fixed Cost</b> - Biaya gaji pegawai, perawatan peralatan, biaya pengembangan produk, biaya promosi</li> <li>• <b>Variable cost</b> - Biaya bahan baku, biaya perbaikan peralatan, biaya listrik, air, gas, internet, pulsa.</li> </ul>	<p><b>Revenue Streams</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penjualan makanan</li> </ul>		

Sumber : Desain Penulis, 2021

## 1.5 Spesifikasi Produk

TIAN BAO merupakan sebuah ide usaha yang bergerak di bidang penjualan makanan. TIAN BAO memiliki produk utama *Chinese Steamed Bun (Mantou)* yang diisi oleh berbagai macam *filling* atau isian baik manis maupun asin. *Mantou* yang merupakan produk dasar dari usaha ini dapat disajikan secara langsung (*steam*) dengan karakteristik bun yang lembut selain itu *mantou* dapat diolah lebih lanjut dengan cara dipanggang (*toast*) sehingga menghasilkan tekstur bun yang renyah.

Dalam penyajiannya produk akan memiliki 2 tipe isian. Tipe yang pertama merupakan *mantou* dengan isian manis berupa coklat (*Choco Crunchy*), keju manis (*Sweet Cheese Spread*), dan kacang (*Chunky Peanut*). Sedangkan tipe yang kedua merupakan *mantou* dengan isian asin seperti olahan ayam (*5 Spice Chicken*), ikan (*Fish Tartar*), atau telur (*Smoked Beef and Egg*). Dengan adanya pilihan isian baik manis maupun asin ini diharapkan konsumen dapat memiliki banyak opsi ketika membeli produk TIAN BAO.

Dari segi kuantitas dalam setiap kotaknya produk TIAN BAO akan memiliki kuantitas 2 *bun* sampai 3 *bun* dalam setiap kotaknya. Dalam setiap kotaknya pembeli dapat mencampurkan varian *bun* yang berupa *steam bun* dan *toasted bun*. Pembeli juga dapat mencampurkan rasa dalam 1 kotak varian TIAN BAO. Namun, varian manis hanya dapat dicampurkan dengan varian manis begitu pula dengan varian asin.

TIAN BAO akan memiliki kemasan berbentuk kotak dengan ukuran 12x12. Kotak dengan ukuran ini dirasa pas dikarenakan ukurannya yang tidak begitu besar maupun kecil sehingga cukup mudah untuk dibawa. Selain itu kotak juga dapat berfungsi sebagai wadah makan dari produk TIAN BAO.

## 1.6 Jenis Lembaga Usaha

Jenis lembaga usaha yang akan dijalankan oleh usaha TIAN BAO adalah perusahaan perseorangan.

Dikutip dari Fakultas Hukum Unilak “Perusahaan perseorangan merupakan perusahaan yang dilakukan oleh satu orang pengusaha. modal perusahaan hanya dimiliki satu orang. perusahaan yang dimiliki dan dikelola atau diawasi oleh satu orang sebagai pemilik dan bertanggung jawab penuh atas semua resiko dan aktivitas perusahaan” (FH Unilak, 2018:15).

Berikut adalah beberapa alasan mengapa penulis memilih jenis lembaga usaha perusahaan perseorangan :

- Usaha perseorangan tidak dikenakan pajak perusahaan seperti PT atau firma.
- Mendapatkan semua keuntungan, karena merupakan perusahaan perorangan yang dimiliki oleh satu orang atau individu.
- Pengambilan keputusan yang cenderung cepat, keputusan yang diperlukan dalam perusahaan perseorangan akan dapat cepat diambil karena pemilik perusahaan bisa mengatur keputusan yang dianggap terbaik dan paling menguntungkan untuk perubahan tanpa ada campur tangan dari pihak lain.
- Memiliki kebebasan bergerak, yang artinya pemilik badan usaha perorangan memiliki kebebasan dalam setiap kegiatannya.

- Tidak memiliki banyak aturan pemerintahan yang rumit.

Tentu saja dalam proses pengembangan usaha kedepannya tidak menutup kemungkinan usaha TIAN BAO akan mengalami perubahan jenis lembaga usaha.

### **1.7 Aspek Legalitas**

Dalam mendirikan usahanya TIAN BAO tentunya harus memiliki perizinan. Perizinan berfungsi agar badan usaha dapat secara legal mengembangkan usahanya. Dalam UU No.20/2008 TIAN BAO termasuk dalam usaha kecil dengan kriteria sebagai berikut :

- Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan ; atau
- Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah)

Berdasarkan kriteria usaha kecil tersebut maka menurut Permendagri No.83/2014 usaha TIAN BAO diwajibkan untuk memenuhi beberapa syarat berikut :



- Mengisi formulir bermaterai yang memuat tentang:
  - Nama
  - Nomor KTP
  - Nomor telepon
  - Alamat
  - Kegiatan usaha
  - Sarana usaha yang digunakan
  - Jumlah modal usaha
- Surat pengantar dari RT atau RW terkait lokasi usaha
- Fotokopi Kartu Tanda Penduduk (KTP)
- Fotokopi Kartu keluarga (KK)
- Pas foto terbaru berwarna ukuran 4 x 6 (2 lembar)

Dengan terpenuhinya syarat – syarat tersebut diharapkan usaha TIAN BAO dapat menjadi usaha yang legal dan berkembang kedepannya