

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Dalam bidang pariwisata, wisata kuliner pada perkembangannya mengalami peningkatan secara berkala. Menurut Kemenparekraf, sektor kuliner memberikan kontribusi yang besar dalam pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Sektor kuliner memberikan kontribusi 40% dari total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. *Managing Editor* detikfood, Odilia WS, menyebutkan bahwa pertumbuhan ini didukung oleh perkembangan teknologi informasi di Indonesia. Banyak pengusaha, termasuk anak muda memulai bisnis makanan dan minuman dengan modal kecil seperti menjalankan bisnis *street food*, namun memanfaatkan internet dan media sosial seluas-luasnya sebagai sarana promosi dan menarik minat para konsumen.

**TABEL 1**  
**PRESENTASE KONTRIBUSI SEKTOR KULINER**

Tahun	Presentase Kotribusi Sektor Kuliner Indonesia
2017	41%
2018	43,7%
2019	46,7%

Sumber : Barekraf.go.id,2020

Makanan jajanan atau dalam hal ini penulis menyebutnya *street food* menurut *food and agricultural organization* (FAO) adalah makanan dan minuman yang dipersiapkan dan dijual oleh pedagang kaki lima di jalanan dan di tempat-tempat keramaian umum yang langsung dimakan atau dikonsumsi tanpa pengolahan lebih lanjut (FAO, 2008).

Bisnis *street food* ini menjadi pilihan yang tepat bagi para pengusaha baru dari Generasi Milennial yang belum memiliki banyak modal, terlebih untuk daerah Jabodetabek dimana penyewaan lahan ruko sudah sangat terbatas dan semakin sulit. Selain keterbatasan lahan ruko, faktor lain yang juga mendorong perkembangan bisnis *street food* di Jabodetabek adalah perubahan gaya hidup masyarakat. Sebagian besar masyarakat urban sibuk dengan pekerjaan dan pendidikan mereka. Selain itu, masyarakat urban juga menghabiskan banyak di perjalanan komuter. Akibatnya, banyak masyarakat memilih makanan yang mudah dikonsumsi dan dibawa ke meja kerja mereka, agar tetap dapat menikmati makanan di tengah-tengah kesibukannya dan di tengah perjalanan pulang setelah lelah bekerja seharian.

Di tengah persaingan bisnis *street food* yang kian berkembang, para pengusaha banyak melakukan berbagai inovasi dalam bisnis *street food*. Menurut Oslo (2005:40), inovasi adalah implementasi dari sebuah produk (barang atau jasa) maupun proses baru atau yang mengalami peningkatan secara signifikan, cara pemasaran baru, atau metode praktik bisnis yang baru pada organisasi, suatu organisasi di tempat kerja atau hubungan eksternal.

Inovasi pertama adalah mengubah *mind set* masyarakat yang dulunya menganggap *street food* identik dengan sanitasi yang kotor. Para Pengusaha berkreasi mengubah gerobak dorong konvensional menjadi gerobak dorong yang lebih kreatif dan bersih yang meyakinkan masyarakat bahwa makanan tersebut diolah dengan bersih di gerobak tersebut.

Inovasi kedua adalah kreasi yang dilakukan oleh para pengusaha dalam produk makanan yang mereka sediakan. Sejak masuknya *street food* asing di Indonesia, ada banyak pengusaha yang melakukan inovasi dengan menggabungkan budaya asing dengan budaya lokal dalam produk makanan mereka. Dalam kesempatan ini, Penulis akan menggabungkan dua budaya asing dalam salah satu *street food* yang sudah banyak digandrungi oleh masyarakat *urban*. Penulis melakukan inovasi terhadap makanan dari Asia Timur berupa Kebab dengan isian Ayam Teriyaki dari Jepang dan isian *Dak Gang Jeong* dari Korea. Hal ini dapat dilihat dari perkembangannya sebagai contoh banyaknya serial film Korea yang secara tidak langsung menampilkan budaya makanan mereka melalui film-film drama. Sama halnya dengan Jepang yang memasukkan budayanya melalui film-film animasi Jepang atau yang disebut juga *anime*.

Faktor pertama inovasi ini adalah kebab dengan varian yang berbeda dari biasanya, menggunakan beberapa olahan sayuran sebagai pemenuh kebutuhan serat pada tubuh, sehingga dapat digolongkan kepada kategori makanan dengan kandungan nutrisi yang seimbang. Faktor kedua adalah kecenderungan masyarakat Indonesia yang dalam lima tahun terakhir

condong terhadap budaya Asia, terutama Asia Timur seperti Jepang dan Korea. Sehingga, Penulis ingin memberikan akses terhadap masyarakat untuk menikmati langsung budaya Jepang dan Korea melalui makanan seharga anggaran makan siang dan/atau makan malam pada umumnya, yang dapat dinikmati secara langsung. Untuk mendukung dan mencapai target pasar ini, Penulis akan memanfaatkan internet dan media sosial seluas-luasnya sebagai perangkat pemasaran dan untuk mendatangkan daya tarik masyarakat.

Dalam perencanaan bisnis ini, Penulis memilih Kota Tangerang sebagai tempat bisnis. Tangerang yang merupakan kota tetangga Ibukota Jakarta menjadi solusi hunian bagi pendatang yang bekerja di Ibukota ataupun yang memang bertempat tinggal di Kota Tangerang itu sendiri. Pemerintah Kota Tangerang terus mengembangkan urban Kota Tangerang, seperti membangun pusat-pusat perbelanjaan, sekolah, hingga pembangunan kota-kota satelit kelas menengah dan mini market. Hal ini terus mendorong kenaikan jumlah penduduk Tangerang setiap tahunnya.

**TABEL 2**  
**JUMLAH PENDUDUK DI KOTA TANGERANG**

Tahun	Jumlah Penduduk Kota Tangerang	Kecamatan Tangerang
2017	2,23 juta jiwa	179.335 jiwa
2018	2,30 juta jiwa	182.794 jiwa
2019	2,36 juta jiwa	186.217 jiwa

Sumber : BPS Tangerang, 2020

Selain faktor penduduk yang terus berkembang, Kota Tangerang juga merupakan kota yang bidang pariwisatanya selalu berkembang, karena Tangerang memiliki beberapa daya Tarik wisata seperti Kelenteng Boen Tek Bio yang merupakan kelenteng tertua di kota Tangerang yang dibangun pada tahun 1750. Ada juga Pemakaman Tanah Gocap yang berada di samping sungai Cisadane, pemakaman ini ada sejak jaman Belanda yang mana umurnya sudah ratusan tahun.

**TABEL 3**  
**WISATAWAN KOTA TANGERANG**

Tahun	Jumlah Wisatawan
2017	189.245 jiwa
2018	331.483 jiwa
2019	340.234 jiwa

Sumber : BPS Tangerang, 2020

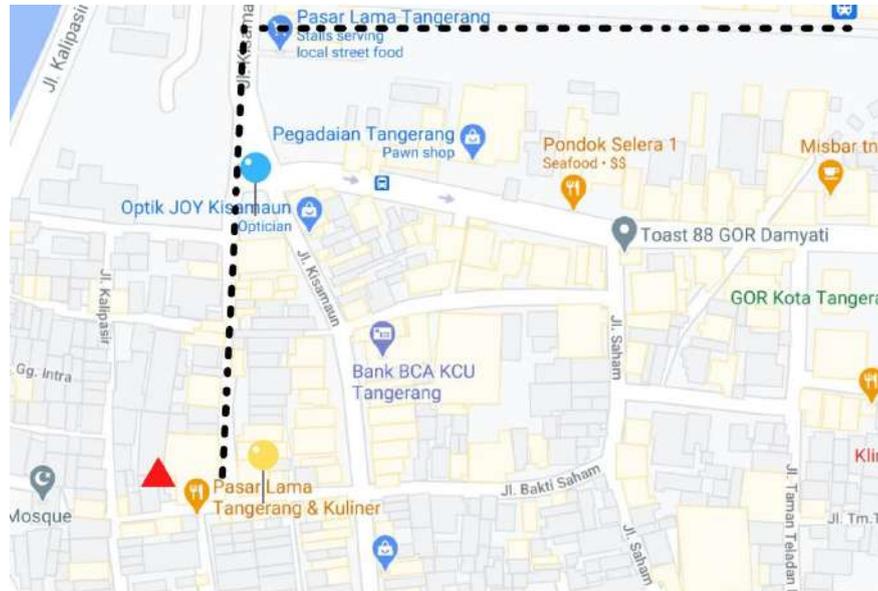
Salah satu daya Tarik wisata urban yang selalu dipenuhi pengunjung adalah wisata kuliner. Menurut Hall dan Mitchell, wisata kuliner adalah *“visitation to primary and secondary food producers, food festivals, restaurants and specific locations for which food tasting and/or experiencing the attributes of specialist food production region are the primary motivating factor for travel”* (Hall, 2001). Dengan kata lain wisata kuliner didefinisikan sebagai motivasi kunjungan utama dalam berwisata ke penjual makanan, festival makanan, restoran, dan tempat spesifik lainnya dengan tujuan menikmati makanan dan/atau mencari pengalaman melalui atribut yang diberikan dari beberapa makanan khas suatu daerah.

Selain pemilihan lokasi Pasar Lama Tangerang sebagai tempat wisata kuliner, penulis melihat aspek bahwa Pasar Lama Tangerang memiliki lokasi yang dekat dengan Stasiun Tangerang dimana stasiun ini merupakan stasiun akhir pada rute Tangerang-Duri sehingga menjadi poin acuan bagi penulis. Berdasarkan lokasi tersebut, banyak para pekerja ataupun pelajar yang tinggal di Tangerang memarkirkan kendaraannya di stasiun, kemudian berangkat ke lokasi kerja masing-masing menggunakan komuter, ketika jam pulang kerja para pekerja dari Ibukota dan daerah sekitarnya cenderung tidak langsung pulang, sebagian besar dari mereka menggunakan waktu luangnya untuk menyegarkan pikiran, menikmati hiruk-pikuk yang ada di Pasar Lama, sebagian besar menentukan makan malam mereka ditempat kuliner ini. Berdasarkan komunitas UMKM Pasar Lama Tangerang ada sekitar 200 tenda pedangang sepanjang Jalan Kisamaun. Akhir pekan juga menjadi waktu yang paling diminati oleh masyarakat untuk berkunjung ke Pasar Lama Tangerang dimana pada bagian depan terdapat sebuah panggung yang digunakan untuk *Live Music*, yang tentu saja hal ini sebagai bentuk hiburan juga pembentuk keramaian, dan hal ini dapat mendorong daya tarik masyarakat untuk berkunjung.

Wisata Kuliner Pasar Lama termasuk dalam salah satu daya Tarik wisata Kota Tangerang. Selain telah menjadi tempat yang digandrungi oleh masyarakat untuk mencari dan menikmati makanan, Wisata Kuliner Pasar Lama juga tentunya menarik para wisatawan untuk mencoba berbagai kuliner. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di

atas, Penulis membuat **Perencanaan Usaha Jap-Kobab di Wisata Kuliner Pasar Lama, Tangerang.**

**GAMBAR 1  
DENAH LOKASI PASAR LAMA**



**Keterangan :**

- Stasiun Tangerang** ●
- Panggung Live Music** ●
- Pasar Lama Tangerang** ●
- Kelenteng Boen Tek Bio** ▲

Sumber : Dokumentasi Penulis, 2020

## 1.2 GAMBARAN UMUM USAHA

### 1.2.1 DESKRIPSI LOGO DAN NAMA

Fungsi sebuah logo adalah sebagai pesan dari produk atau jasa perusahaan agar dapat tersampaikan secara efektif. Pesan tersebut bisa berupa kata-kata, gambar, tulisan, maupun gabungan ketiganya. Salah satu bentuk pesan tersebut adalah logo, yang merupakan penggabungan dari realitas

sebuah produk atau perusahaan menjadi bentuk pesan yang sederhana, sehingga lebih mudah untuk dilihat dan diingat oleh konsumennya. Sebagai identitas sebuah logo menanggung beban yang besar bagi citra sebuah perusahaan. Oleh sebab itu, hendaklah ditampilkan secara baik dan benar karena logo merupakan elemen penting dalam program identitas.

Merek adalah seperangkat aset (atau kewajiban) yang ditautkan dengan nama dan simbol yang menambah (atau mengurangi dari) nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan. Merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (baik berupa logo, cap/kemasan) untuk mengidentifikasi barang/jasa dari seorang penjual/kelompok penjual tertentu (David.A, 1991)

### **1.2.2 RINGKASAN PROFIL DESKRIPSI PERUSAHAAN**

Nama Usaha : JAP-KOBAB

Jenis Usaha : Kuliner

Alamat : Jl.Kisamaun 2, Pasar Lama, Tangerang

Pemilik : Kelvin Purnama

Pengertian logo menurut Jefkins, (1995:367) logo ialah ; “Logo adalah presentasi, sosok atau penampilan visual yang senantiasa dikaitkan dengan organisasi tertentu sebagai bentuk identitas dan bagian identitas perusahaan”. Sebagai bagian identitas perusahaan, logo ibarat bagian tubuh yang mampu mengutarakan isi hati produk atau perusahaan.

## GAMBAR 2 LOGO JAP-KOBAB



Sumber : Dokumentasi Penulis, 2020

Logo Jap-Kobab ini mempresentasikan identitas Kebab Fusion yang menggabungkan perpaduan citarasa dua negara yaitu Korea & Jepang sebagai landasan ide utama. Makna gambar lingkaran yang ada di tengah adalah sebagai identitas penulis yang mewakili negara Indonesia dengan perpaduan warna merah dan putih. Bunga Sakura dan Awan mempresentasikan identitas Jepang sebagai pemisah antara tulisan “*Jap*” dan “*Kobab*” diselipkan logo yang diambil dari bendera Korea Selatan yang merupakan salah satu dari perpaduan ide terciptanya Jap-Kobab. Warna coklat pada bagian luar logo utama memiliki arti Hangat dan Nyaman yang menggambarkan hubungan antara Pembeli & Penjualnya. Logo ini juga melambangkan keseimbangan dan ketelitian, apabila dilihat dari jauh akan

terlihat seperti sebuah mata yang didefinisikan untuk dapat melihat prospek kedepan dari usaha ini.

**TABEL 4**  
**DATA KETERTARIKAN MASYARAKAT TERHADAP INOVASI PADA**  
**KEBAB n=100**

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah anda Penikmat Kebab?	86% (86 orang)	14% (14 orang)
2	Apakah anda penikmat makanan Asia seperti Jepang dan Korea?	81% (81 orang)	19% (19 orang)
3	Apakah anda pernah memakan kebab dengan isian yang unik? (contoh : Kebab durian)	27% (27 orang)	73% (73 orang)
4	Apakah anda tertarik membeli Kebab yang digabungkan dengan budaya makanan dari Jepang dan Korea?	93% (93 orang)	7% (7 orang)
5	Apakah anda tertarik membeli Kebab dengan kisaran harga Rp 17.500 – Rp 25.000?	88% (88 orang)	12% (12 orang)
6	Apakah anda menyukai produk ini dalam bentuk <i>Take Away</i> ?	80% (80 orang)	20% (20 orang)

Sumber: Data Penulis, Oktober 2020

Dapat dilihat juga pada Tabel 4 bahwa dari total 100 orang responden yang merupakan pengunjung, dengan latar belakang usia dan pekerjaan yang berbeda, banyak peminat kebab baik dari kalangan pelajar maupun usia produktif (pekerja). Sebagian besar dari responden merupakan penikmat makanan jepang dan korea. Sebagian besar dari responden menginginkan kebab dalam bentuk yang lebih mudah dipegang dan praktis hal ini dapat dilihat pada banyaknya yang memilih *take away* dibandingkan *dine-in*.

### 1.3 VISI DAN MISI

#### - Visi

Suatu perencanaan usaha dan bisnis haruslah memiliki visi yang di kemudian hari mampu memperkuat usaha yang mana visi tersebut akan

digunakan untuk membuat operasional pada usaha tersebut berjalan lancar. Sama halnya dengan Jap-Kobab yang memiliki visi sebagai berikut.

“Menjadi Usaha kebab *fusion* pertama yang unggul dalam citarasa khas dan berkualitas.”

- Misi

Agar dapat mencapai cita-cita diatas maka Jap-Kobab Memiliki misi Sebagai berikut

- Membuat kebab dengan beragam varian dengan ke khasan budaya dari negara yang berbeda.
- Berintegritas pada kualitas dalam hal apapun baik yang dilakukan (pelayanan) dan disajikan (makanan).

#### **1.4 ANALISIS PELUANG USAHA DAN HAMBATAN**

Banyak nya orang yang berwirausaha, namun tidak semuanya paham dan mengerti arti dari peluang usaha, Menurut *Robbin dan Coulter* (2003:10) Peluang usaha adalah sebuah proses yang melibatkan individu atau kelompok yang menggunakan usaha dan sarana tertentu untuk menciptakan suatu nilai tambah, guna memenuhi sebuah kebutuhan tanpa memperhatikan sumber daya yang digunakan. Untuk mengukur peluang usaha secara tepat maka dapat menggunakan metode analisis SWOT.

Menurut *Kotler & Armstrong* (2008:64) analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) suatu perusahaan. Dari pengertian tersebut maka penulis memutuskan untuk

membuat analisis SWOT agar dapat mempermudah mengukur peluang usaha dari Jap-Kobab. Adapun analisis SWOT terhadap bisnis ini adalah sebagai berikut :

**TABEL 5**  
**SWOT MATRIKS**

<b>SW</b>  <b>OT</b>	<b>Strength</b>	<b>Weaknesses</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penyajian Cepat (3 menit)</li> <li>2. Harga Terjangkau</li> <li>3. Lokasi Strategis</li> <li>4. Mempunyai ciri khas</li> <li>5. Bahan mudah di dapatkan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ruang usaha kecil</li> <li>2. Daya simpan singkat (kurang dari sehari)</li> <li>3. Produk mudah di duplikasi</li> </ol>
<b>Opportunities</b>	<b>SO Strategies</b>	<b>WO Strategies</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berkembangnya sektor kuliner</li> <li>2. Peluang memiliki cabang</li> <li>3. Pemanfaatan Media Sosial</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan penjualan melalui Media Sosial (S4, O3)</li> <li>2. Memberikan promosi kepada konsumen (S1, S2, S4, O1, O3)</li> <li>3. Membuka Cabang (S4, S5, O2)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengembangkan menu baru(W3, O1, O2)</li> <li>2. Memiliki lokasi sendiri (W1, O2)</li> <li>3. Menggunakan media sosial sebagai sarana promosi (O3, W1)</li> <li>4. Memproduksi saus dan kondimen (Kimchi &amp; Chuka Wakame) sendiri (W2, W3, O3)</li> </ol>
<b>Threats</b>	<b>ST Strategies</b>	<b>WT Strategies</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kenaikan harga bahan.</li> <li>2. Faktor cuaca.</li> <li>3. Bertambahnya pesaing.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memaksimalkan Pelayanan (S1, S4, T3)</li> <li>2. Memanfaatkan platform (Gofood &amp; Grab) untuk Take Away (S1,S2, T2)</li> <li>3. Mengoptimalkan penggunaan bahan baku (S2,S5, TI)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengembangkan inovasi pada keseluruhan produk (W2,T1)</li> <li>2. Bekerja sama dengan distributor bahan baku (W2, T3)</li> <li>3. Memperluas ruang usaha (W1,T2)</li> </ol>

Sumber: Data Penulis, September 2020

Disini penulis akan melampirkan Bisnis Model Canvas sebagai representasi secara visual mengenai hal-hal yang akan difokuskan pada Tugas Akhir ini :

### GAMBAR 3 BUSINESS MODEL CANVAS

The Business Model Canvas		Designed for: <i>business plan</i>	Designed by: <i>Kelvin Purnama</i>	Date: <i>19. sept 2020</i>
<b>Key Partners</b> Supplier : Tukang ayam, tukang sayur, penjual gochujang dan wakame melalui oishop langganan.  Partner : Owner Mie Ayam Kisamaun yang menyewakan Tempat	<b>Key Activities</b> ✓ Memproduksi Kebab Fusion yang cepat dan efisien. Serta memiliki ke khasan dan menjaga konsistensi resep.  <b>Key Resources</b> Untuk menjalankan Jap-Kobab maka diperlukan <i>offline store</i> hal ini disesuaikan dengan lokasi usaha yang berada di Wisata Kuliner.  Resep inovasi <i>Dak Gang Jeong</i> dan Teriyaki dalam kebab, dan Pegawai sebagai tim operasional.	<b>Value Propositions</b> Jap-Kobab adalah Fusion Kebab dengan menggabungkan 2 kebudayaan yang berbeda antara Asia Timur (Jepang dan Korea) dengan Asia Tengah. Keunikan inilah yang diharapkan dapat meningkatkan daya tarik masyarakat, berkaca dari budaya makanan Jepang yang sudah cukup lama berada di Indonesia, dan budaya Korea yang saat ini sedang digandrungi oleh kalangan anak muda. Kemudahan serta keseimbangan (serat, Karbo dan Protein) dapat dijadikan sebagai pilihan makanan praktis dan seimbang.	<b>Customer Relationships</b> ♥ Dalam hal ini Jap-Kobab menngedepankan <i>Co-Creation</i> dengan memberikan tempat untuk pelanggan memberikan masukan ataupun ide baru melalui sosial media owner ataupun Jap-Kobab.  <b>Channels</b> Jap-Kobab Lebih Mengacu kepada <i>direct sales</i> dengan mengandalkan lokasi usaha serta lalu lalang masyarakat, juga dapat ditingkatkan dengan menambahkan <i>awareness</i> melalui <i>social media</i> untuk membantu mempopulerkan Produk.	<b>Customer Segments</b> ● Prioritas utama segmentasinya adalah Pelajar dan Pekerja.
<b>Cost Structure</b> 🛠️ Fixed cost : wages and salary, uang sewa tempat, dan kebersihan Variabel cost: bahan baku, dan produksi kemasan.		<b>Revenue Streams</b> 💰 Penjualan produk Jap-Kobab.		

Sumber : Dokumentasi Penulis, 2020

#### 1.5 SPESIFIKASI PRODUK

Menurut Kotler & Keller (2009:4), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Seperti yang diketahui bahwa *Kebab* merupakan panganan cepat saji yang dihidangkan bersama dengan roti berbahan dasar daging kambing yang ditambah dengan sayuran segar dan mayones sebagai peningkat rasa. *Kebab* sendiri masuk ke Indonesia melalui jalur laut dikarenakan perdagangan antara Cina dan India yang melalui selat Malaka. Secara tidak sadar makanan ini telah diadopsi oleh masyarakat sekitar yang dilalui kapal pedagang Arab yang menuju Cina dan India. Maka dari itu penulis memilih

kebab sebagai rancangan usaha yang akan dibuat oleh penulis, dikarenakan identitas rasa yang sudah cukup lama melekat pada tradisi dan budaya di Indonesia. (Kirana, 2009)

Jap-Kobab sendiri adalah produk kebab yang menggunakan sebuah inovasi *fusion*. Menggabungkan kebudayaan Asia Timur, kebab ini seperti kebab pada umumnya, isian kebab yang berupa ayam Teriyaki yang memiliki identitas Jepang dan *Dak Gang jeong* atau yang lebih dikenal sebagai *spicy sweet chicken* dari Korea, akan diletakkan diatas *Tortilla* ditambahkan dengan selada, potongan tomat, wijen dan nori, yang kemudian akan digulung seperti kebab pada umumnya. Sausnya sendiri akan menggunakan 3 jenis yaitu *Teriyaki Sauce*, *Mayonnaise* dan *Spicy Sweet Sauce*.

Pada Tahap awal ini Penulis Menggunakan 2 resep dasar sebagai pondasi dan identitas Jap-Kobab, untuk kedepannya Penulis berharap dapat menambahkan beragam varian menu baru sebagai bentuk pengembangan usaha Penulis. Pada proses penjualannya penulis menginginkan hubungan jangka panjang dengan para pelanggan dengan berjualan langsung dan berinteraksi langsung dengan para pelanggan.

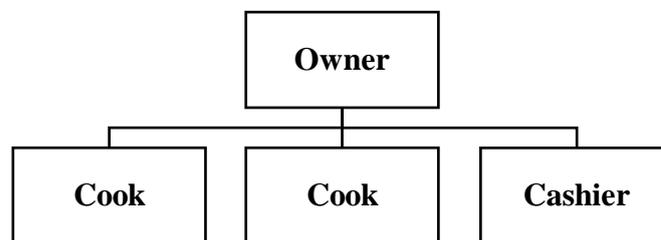
## **1.6 JENIS BADAN USAHA DAN STRUKTUR PERSONALIA ATAU MANAJEMEN**

Pengertian Badan Usaha menurut *Murti Sumarni* adalah sebagai sebuah kegiatan dalam mengelola ataupun memproduksi sebuah produk dengan memanfaatkan berbagai sumber daya alam yang kemudian didistribusikan secara luas.

Salah satu jenis badan usaha yang hendak penulis buat ialah jenis badan usaha perusahaan Perseorangan, pengertian perusahaan Perseorangan. Menurut *UU Republik Indonesia* merupakan sebuah badan usaha yang dimana semua modal semata-mata dimiliki oleh satu orang saja, dan untuk itu konsekuensi atau tanggung jawabnya dibebankan kepada orang tersebut.

Dalam membangun Badan Usaha diperlukan struktur organisasi sebagai penyokong dan berlangsungnya sebuah usaha agar dapat menjalankan fungsi dan tugasnya masing-masing. Oleh sebab itu penulis menjabarkan struktur organisasi *Jap-Kobab* yang dapat dilihat pada gambar berikut ini :

**GAMBAR 4**  
**STRUKTUR ORGANISASI JAP-KOBAB**



Sumber : Dokumentasi Penulis, 2020

Ada pun tugas dan tanggung jawab dari jabatan tersebut adalah :

- a. Pemilik Usaha
  - Seorang pemilik usaha harus dapat mengarahkan pegawainya dan bertanggung jawab atas jalannya perusahaan.
  - Merencanakan tujuan perusahaan baik dalam jangka panjang dan jangka pendek
  - Merekrut dan mengawasi kinerja karyawan

- Menyusun anggaran biaya operasional
  - Memperhatikan keadaan pasar dan hasil produksi sendiri ataupun para pesaing lain.
- b. Kasir
- Bertanggung jawab dalam proses penjualan dan pembayaran
  - Melakukan pencatatan terhadap transaksi yang terjadi
  - Membantu memberikan informasi tentang produk yang dijual kepada pelanggan
  - Melakukan pembukuan dan pelaporan kepada Pemilik Usaha
- c. Juru Masak (*cook*)
- Bertanggung jawab dalam menjaga kualitas baik bahan baku maupun produk yang akan diproduksi
  - Menjaga higienitas dan sanitasi area produksi
  - Bertanggung jawab menjaga *standard* resep yang telah dibuat oleh pemilik usaha untuk mempertahankan kualitas

## 1.7 ASPEK LEGALITAS

Menurut ketentuan negara Indonesia tiap-tiap usaha harus mempunyai surat izin usaha baik kecil, menengah ataupun besar. Surat izin usaha merupakan surat yang menyebutkan bahwa negara menyetujui serta membolehkan kita membuka suatu usaha. Sebagai negara yang ber hukum maka kita mesti mentaati semua ketentuan yang ada serta berlaku, maka dari itu tiap usaha yang memiliki pegawai minimal 2 orang sudah wajib memiliki Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP). Syarat pembuatan SIUP di kota Tangerang harus memenuhi beberapa syarat sebagai berikut :

- Melampirkan surat NPWP Pemilik Usaha
- Melampirkan Fotokopi KTP Pemilik Usaha
- Memiliki kekayaan bersih dengan nominal Rp. 50.000.001,-s/d Rp. 500.000.000