

BAB I

DESKRIPSI BISNIS

1.1 Latar Belakang

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) bisnis memiliki arti usaha komersial dalam dunia perdagangan; bidang usaha; usaha dagang. Seorang ahli bernama Sukirno, (2010:20) bisnis adalah kegiatan untuk memperoleh keuntungan. semua orang atau individu maupun kelompok melakukan kegiatan bisnis pastinya untuk mencari keuntungan agar kebutuhan hidupnya terpenuhi. Tidak ada orang yang melakukan bisnis untuk mencari kerugian. Selain itu, menurut Hooper menjelaskan bahwa bisnis adalah segala dan keseluruhan kompleksitas yang ada pada berbagai bidang seperti penjualan (*commerce*) dan industri, industri dasar, *processing*, industri manufaktur dan jaringan, distribusi, perbankan, asuransi, transportasi, dan seterusnya yang kemudian melayani dan memasuki secara utuh (*which serve and interpenetrate*) dunia bisnis secara menyeluruh. Dari pengertian tersebut dapat kita simpulkan bahwa bisnis memiliki kata kunci “usaha” yang diikuti dengan kata “komersial”. Dengan demikian, secara garis besar, bisnis merupakan sebuah usaha atau segala keseluruhan kompleksitas yang terdapat pada berbagai bidang yang dilakukan untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dengan usaha sekecil mungkin sebagaimana sangat berkaitan dengan prinsip dasar ekonomi.

Salah satu bisnis yang menjamur bahkan bisa dibilang bisnis terbanyak yang digeluti manusia di muka bumi ialah bisnis kuliner, dengan alasan yang utama karena makanan merupakan sebuah hal yang dibutuhkan oleh seluruh makhluk

hidup, mulai dari manusia, hewan, tumbuhan, hingga makhluk-makhluk kecil tak kasat mata. Di Indonesia sendiri bisnis makanan sangat bermacam-macam. Disini terdapat usaha kuliner seperti restoran, catering, dan usaha-usaha lainnya yang termasuk ke dalam unit UMKM. Menurut Undang-Undang no. 20 tahun 2008 penjelasan tentang pengertian UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Contoh dari unit UMKM yang marak di masyarakat khususnya yang terjun di bidang kuliner yaitu *street food* atau makanan jajanan.

FAO (Food and Agriculture Organization), yang merupakan sub-unit dari WHO, menyatakan *street food* atau makanan jajanan adalah makanan dan minuman yang dipersiapkan atau dijual oleh pedagang kaki lima di jalanan dan di tempat-tempat umum yang langsung dimakan atau dikonsumsi tanpa pengolahan atau persiapan lebih lanjut (WHO, 2006). Selain itu, menurut Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 942/MENKES/SK/VII/2003 tentang Pedoman Persyaratan *Hygiene* Sanitasi Makanan Jajanan menyebutkan bahwa makanan jajanan adalah makanan dan minuman yang diolah oleh pengrajin makanan di tempat penjualan dan atau disajikan sebagai makanan siap santap untuk dijual bagi umum selain yang disajikan jasa boga, rumah makan/restoran, dan hotel. Konsumsi makanan jajanan yang tidak sehat dapat mengakibatkan penurunan status gizi dan meningkatkan angka kesakitan pada anak sekolah. Makanan jajanan memiliki komponen, yaitu minuman, makanan kecil (kudapan), dan makanan lengkap sebagai makanan yang siap untuk disantap atau melalui proses memasak terlebih dahulu di tempat penjualan, di pinggir jalan, atau di tempat umum

(Winarno, 1993). Hubeis (1993) memilah antara makanan mengenyangkan atau *meals*, makanan jajanan atau *snacks*, dan minuman (*beverages*) dalam makanan jajanan. Ia menjelaskan lebih lanjut bahwa makanan jajanan adalah makanan yang dimakan di antara waktu makan rutin (sarapan, makan siang, makan malam). Dari pernyataan yang dikemukakan oleh Hubeis mengenai klasifikasi makanan jajanan atau *street food*, untuk memperjelas, kita bisa mengambil contoh dari masing-masing kelompok, misalnya es selendang mayang, jus buah, air kelapa merupakan contoh dari kelas minuman; batagor, asinan, kue cubit, dari kelas kudapan; sop kambing, sate ayam, nasi goreng dari kelas makanan mengenyangkan.

Menurut CNN, nasi goreng termasuk ke dalam makanan terenak di dunia bersama dengan rendang dan sate. Prestasi tersebut seharusnya membuat kita bangga sebagai warga negara Indonesia dan lebih mengapresiasi makanan khas negeri ini. Walaupun begitu, sejarah nasi goreng bermula sejak 4000 SM dimana nasi merupakan bagian penting dari masakan Tionghoa. Berdasarkan catatan, orang-orang Tionghoa yang melakukan perjalanan dan menetap di perantauan menciptakan nasi goreng dengan bumbu dasar dan teknik memasak yang berbeda dari masing-masing daerah. Awalnya ide nasi goreng muncul dari sifat orang Tionghoa yang tidak suka makanan dingin dan segan untuk membuangnya. Maka dari itu nasi dipanaskan kembali bersama bahan lain kemudian disajikan kembali.

Nasi goreng dengan mudah diterima di negara-negara Asia Tenggara disebabkan oleh rasanya bisa disesuaikan dengan wilayah dimana hidangan tersebut eksis. Sebagai contoh di Indonesia, terutama pulau Jawa, nasi goreng identik dengan warna coklat dan rasa yang manis yang berasal dari kecap. Berbeda halnya

dengan nasi goreng yang banyak tersebar di Singapura dimana disana memiliki tipikal nasi goreng yang terdapat berbagai macam sayuran untuk menambah rasa dan tekstur yang unik. Perbedaan dari budaya dan selera menjadi penyebab utama mengapa nasi goreng memiliki berbagai macam jenis dan menjadi *comfort food* bagi para lokal. Selain dari segi rasa, nasi goreng adalah makan yang memiliki harga relatif terjangkau. Sebab, bahan utama yang dibutuhkan dan menjadi intisari adalah nasi. Nasi sendiri merupakan bahan makanan yang paling umum di negara Asia Tenggara sehingga harga nasi cukup murah bila dibandingkan dengan komoditas lain.

Namun seiring berkembangnya zaman, nasi goreng juga mengalami perubahan menjadi hidangan yang lebih bervariasi. Karena pada dasarnya nasi goreng adalah makanan yang cocok untuk dicampur, dipadupadankan, atau dihidangkan bersama lauk lainnya. Nasi goreng condong tidak merubah atau merusak rasa makanan yang dimakan bersamanya. Melainkan nasi goreng bisa merangsang nafsu makan menjadi lebih baik akibat aroma dan rasa yang unik dihasilkan dari *wok hay* menggunakan teknik memasak *stir-fry* dengan suhu yang tinggi dilansir oleh Young & Richardson (2013:60).

Poin-poin di atas yang telah disebutkan melatarbelakangi penulis untuk mengemukakan ide membuat rancangan bisnis menjual nasi goreng yang memiliki bermacam-macam varian dengan konsep *street food*. Penulis memandang ide bisnis ini sebagai bisnis yang berpotensi, melihat pasar yang masih memiliki *demand* yang tinggi terhadap makanan yang murah dan enak, sesuai prinsip yang masih banyak dimiliki oleh masyarakat kalangan remaja hingga orang tua. Sebagai

tambahan, kehidupan masyarakat menengah ke atas masih cenderung menyukai kegiatan nongkrong sehingga tempat yang akan dijadikan lokasi penjualan oleh penulis diharapkan cukup strategis untuk mencapai target pasar yang dituju.

1.2 Gambaran Umum Bisnis

1.2.1 Deskripsi Bisnis

“Kost Legit” merupakan sebuah usaha di bidang kuliner dengan menjual nasi goreng dan mengambil konsep *street food*. Bisnis makanan merupakan bisnis yang memiliki pasar terbesar di dunia karena semua orang butuh makan. Setiap manusia membutuhkan makan dan minum karena kedua hal tersebut adalah ciri dari makhluk hidup. Selain itu, banyak pula yang beranggapan bahwa urusan perut adalah inti dari segala urusan. Maksudnya di sini yaitu apabila perut dalam kondisi kenyang maka segala urusan akan berjalan dengan lancar, dan sebaliknya apabila seseorang dengan perut kosong akan mudah sekali terprovokasi.

Seperti layaknya penjual nasi goreng pada biasanya, usaha ini dapat juga dikategorikan sebagai makanan cepat saji. Dengan menggunakan *high-pressure burner*, makanan bisa diolah dengan waktu yang singkat karena dengan suhu yang tinggi, makanan, terutama nasi goreng, bisa mencapai tingkat kematangan lebih cepat. Makanan cepat saji adalah makanan yang bisa langsung atau membutuhkan waktu yang singkat dalam menghidangkannya. Makanan cepat saji atau *fast food* memiliki pengertian yang berbeda dengan *junk food*. *Junk food* sendiri salah satu cirinya adalah makanan yang memiliki kandungan yang tidak baik bagi tubuh apabila terlalu sering memakannya. Kebanyakan *junk food* masuk ke dalam kategori *fast food*. Akan tetapi, belum tentu semua makanan cepat saji adalah *junk*

food, menurut ahli gizi, Tatik Bardosono dilansir dari website CNN Indonesia (CNN Indonesia, 2021).

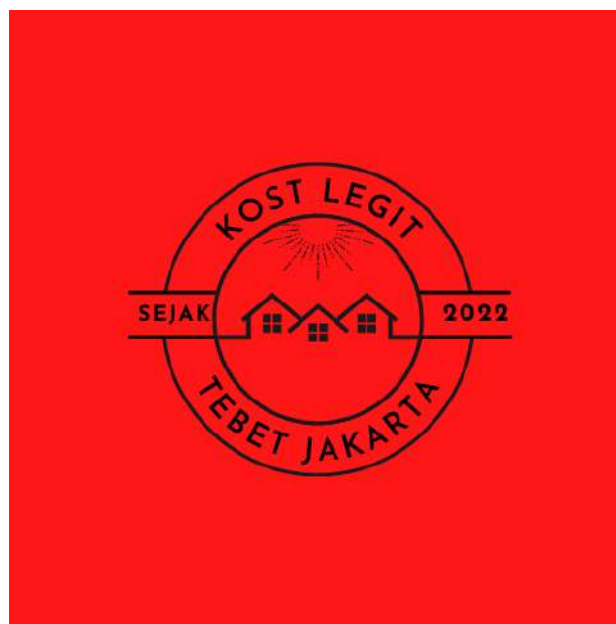
Usaha ini didasari oleh kebiasaan masyarakat Indonesia yang sebagian besar masih menyukai kegiatan nongkrong terutama di malam hari ketika temperatur di ibukota lebih bersahabat tidak seperti pada siang hari. Selain itu, kecamatan Tebet merupakan daerah yang cukup populer dan terdapat banyak tempat makan di Jakarta Selatan. Keadaan tersebut dimanfaatkan oleh penulis untuk membuka usaha makanan di sana dengan mempertimbangkan kondisi wilayah yang memiliki pasar yang luas.

Dalam mendirikan dan menjalankan bisnis ini, penulis juga dibantu oleh sumber daya manusia yang berkompeten dalam urusan administrasi dan keuangan. Karena penulis menyadari bahwa ilmu administrasi dan keuangan yang dimiliki tidak sekompleks yang dimiliki oleh teman-teman penulis. Selain itu, target modal awal untuk mendirikan usaha ini bisa dicapai dengan lebih mudah dengan adanya kepemilikan bersama. Penulis menargetkan untuk membuat inovasi pada menu, pelayanan, dan penawaran setiap periode waktunya agar konsumen tidak merasa jenuh dengan produk yang tidak mengalami perkembangan. Selain itu juga inovasi dibutuhkan dalam menyintasi industri kuliner yang setiap waktunya mengalami perubahan pesat terutama pada produk yang sedang tren di masyarakat. Untuk itu, kerjasama tim dengan latar belakang pendidikan yang berbeda-beda adalah faktor yang paling penting untuk mencapai kesuksesan bisnis.

1.2.2 Deskripsi Logo dan Nama

Logo merupakan ilustrasi, tulisan, atau sketsa dengan makna tertentu yang mendeskripsikan identitas visual suatu substansi seperti organisasi, lembaga, negara, maupun produk (Prawiro:2020). Sebuah logo biasanya menggambarkan jati diri dari entitas tersebut. Gambaran tersebut sangat kuat ikatannya dengan sifat yang dimiliki perusahaan sehingga secara tidak langsung memberikan informasi kepada masyarakat secara optis tentang perusahaan tersebut. Maka dari itu, makna yang terkandung dari logo dapat mempengaruhi alam bawah sadar konsumen untuk setidaknya mengakui keberadaan substansi tersebut.

Gambar 1. 1 Logo Kost Legit



Sumber: Desain Penulis, 2021

Logo Kost Legit bertemakan *vintage* kemudian logo ini dibuat sederhana agar terlihat lebih modis. Secara garis besar, logo ini dibuat dengan bentuk lingkaran yang melambangkan konsentrasi, ketepatan, dan target. Selain itu, bentuk lingkaran juga merupakan bentuk yang dimiliki oleh piring dan juga wok. Di dalam lingkaran terdapat ilustrasi bangunan seperti rumah. Ilustrasi tersebut melambangkan kost itu

sendiri yang menjadi tempat berjualan. Selanjutnya, di atas gambar rumah, terdapat kilauan sinar yang menggambarkan cahaya bulan purnama dapat diartikan sebagai jam operasional yang dimulai dari sore hingga malam hari. Kemudian, di sekeliling lingkaran terdapat nama, alamat, dan tahun dibangunnya perusahaan.

Selain dari bentuk, warna logo Kost Legit juga didesain sedemikian rupa agar terlihat simpel hanya dengan perpaduan dua warna. Merah umumnya memiliki arti keberanian. Namun, dalam konteks ini merah diartikan sebagai warna yang dapat membangkitkan nafsu makan seperti warna pada *brand-brand franchise* lainnya karena warna merah adalah warna yang paling kuat dan lebih cepat menarik perhatian. Selain itu, warna merah juga bisa menggambarkan makanan yang penuh dengan bumbu. Sebagai tambahan, warna hitam digunakan sebagai sedikit aksen dan melengkapi warna merah agar terlihat kontras dan terkesan anggun dan independen.

Nama Kost Legit terinspirasi dari lokasi bisnis ini dijalankan, yaitu dari sebuah kontrakan milik teman di daerah Tebet Jakarta Selatan, yang lokasinya sangat strategis untuk tempat berkumpul. Sedangkan, “legit” sendiri adalah kata dwi makna dalam artian yang positif pada bahasa Indonesia dan bahasa Inggris.

Merujuk pada KBBI, legit memiliki arti manis sekali, agak kenyal dan enak. Seiring berjalannya waktu, istilah legit digunakan untuk mendeskripsikan rasa yang nikmat pada sebuah makanan. Dalam bahasa Inggris, legit dapat diartikan menjadi legal, sesuai peraturan, sangat bagus. Artinya, mengacu kepada “kost”, sebagai tempat produksi, yang menghasilkan produk dengan kualitas terbaik sampai-sampai diberi sebutan “legal”.

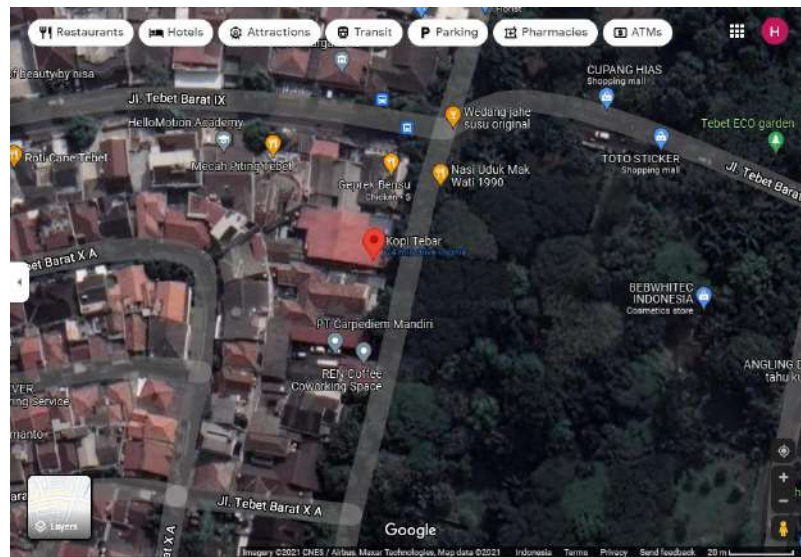
Penulis tidak merepresentasikan makanan yang diproduksi sebagai nama dari sebuah perusahaan dengan alasan agar perusahaan lebih leluasa menentukan konsep dan inovasi terbaru atas sebuah produk seiring dengan perkembangan zaman. Sebagai contoh, perusahaan bisa memperbaharui menu dengan hidangan lain selain nasi goreng yang memiliki metode memasak dan metode produksi serupa, misalnya *Asian food*.

1.2.3 Identitas Bisnis

Salah satu cara untuk bertahan dalam pasar yang terus berkembang saat ini adalah dengan menciptakan image dan brand identity, yang merupakan alat jual bagi bisnis untuk produk-produk yang sekarang ada atau produk yang akan dikembangkan. Dalam suatu bisnis baik berupa jasa dan produk, *brand* merupakan ujung tombak dari *corporate identity* yang mempunyai peranan untuk menjawab dari konsumen (Kartika, 2021).

Kost Legit merupakan sebuah bisnis makanan dengan konsep *street food* yang rencananya akan berlokasi di jalan Tebet Barat Raya no. 52 di sebuah rumah yang memiliki halaman depan cukup luas sebagai tempat *dine-in*. Di rumah tersebut juga terdapat gerai penjual minuman bernama Kopi Tebar, Walaupun di sana terlihat seperti daerah perumahan, namun masih terdapat banyak tempat makan di sekitarnya. Ditambah lagi, lokasi berseberangan dengan lahan hijau yang masih memiliki banyak pepohonan rindang menambah suasana menjadi lebih asri.

Gambar 1. 2 Peta lokasi Kost Legit



Sumber: Google, 2021

Dapur tempat produksi akan berada di dalam bangunan. Nantinya akan dibeli peralatan dapur yang memadai seperti *high pressure burner*, wok, tempat penyimpanan bahan, dll. Untuk tempat *dine in*, akan disediakan di halaman depan. Di halaman tersebut tersedia kursi yang berukuran kecil agar mudah untuk dipindahkan, meja *pantry* tempat dimana konsumen bisa mengambil alat makan atau mengambil *condiment*, dan kasir.

Pertimbangan penulis dalam memilih kecamatan Tebet sebagai tempat memulai bisnis ini karena Tebet merupakan salah satu pusat kuliner di Jakarta. Di daerah sana terdapat berbagai macam kuliner lokal maupun internasional, juga pedagang kaki lima hingga tempat makan berbentuk restoran. Keberadaan Tebet sebagai pusat kuliner menarik perhatian warga Ibukota dan kota-kota penunjangnya seperti Depok, Bekasi, dan lainnya. Karena secara letak geografis, kecamatan Tebet berada di tengah provinsi DKI Jakarta.

1.3 Visi dan Misi

Visi dan misi adalah sebagai usaha *control* terhadap semua aktivitas manajemen strategi. Dengan visi dan misi seluruh aktivitas atau kegiatan manajemen strategi dapat dikontrol dan diarahkan pada satu arah atau target utama yang sama, walaupun pasti pada setiap jiwa anggota perusahaan ataupun lembaga memiliki kepentingan pribadinya sendiri-sendiri (Anisa & Rahmatullah, 2020). Sebagai sebuah badan usaha di bidang kuliner yang baru akan berdiri, “Kost Legit” memiliki Visi dan Misi sebagai berikut:

VISI

“Mewujudkan Sebuah Badan Usaha Kuliner Makmur dan Sejahtera”

Sebagai upaya untuk mencapai visi tersebut, maka perusahaan ini memiliki misi, yaitu:

MISI

- Menyediakan produk berupa barang (makanan) dan jasa (pelayanan) yang terbaik sesuai dengan standar bisnis.
- Mengembangkan keahlian dan semangat kewirausahaan bagi perusahaan dan masyarakat.
- Mengembangkan organisasi yang sehat, dapat diandalkan, dan menguntungkan semua pihak.

1.4 SWOT Analysis

Analisis SWOT adalah aktivitas mempelajari aspek-aspek yang terdapat dalam sebuah bisnis berupa *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Kesempatan), dan *Threats* (Ancaman). Analisis SWOT dipopulerkan oleh seorang konsultan bisnis bernama Albert Humphrey selama periode tahun 1960 dan 1970-an untuk menganalisis perusahaan dalam daftar Fortune 500.

Menurut Fatimah (2016:7) Analisis SWOT memiliki beberapa manfaat sebagai berikut:

- Menganalisis kondisi diri dan lingkungan pribadi.
- Menganalisis kondisi internal lembaga dan lingkungan eksternal lembaga.
- Mengetahui gambaran lingkungan di sekitar kita.
- Mengetahui posisi sebuah perusahaan/organisasi di antara perusahaan/organisasi lain.
- Mengetahui kemampuan sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnis dihadapkan dengan para pesaing.

Selanjutnya Fatimah (2016:13) menjelaskan tentang faktor-faktor analisis SWOT, yaitu:

A. *Strengths*

Merupakan kekuatan dari sebuah organisasi di dalamnya terdapat kompetensi khusus atau sebuah kompetensi unggulan yang menjadi faktor-faktor kekuatan dalam organisasi itu sendiri dan dapat menjadi nilai plus bagi organisasi terhadap

pesaing-pesaingnya. Dapat dikatakan bahwa *strengths* merupakan faktor internal yang bersifat positif bagi organisasi.

B. Weaknesses

Merupakan kelemahan atau kekurangan dari sebuah badan organisasi yang bersifat internal. Setiap organisasi pasti memiliki kekurangan dan kelemahan. Untuk itu, analisis kelemahan bekerja sebagai upaya organisasi untuk menanggulangi dan meminimalisir kekurangan dan kelemahan tersebut salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan *strengths* dan *opportunities*.

C. Opportunities

Merupakan peluang yang sifatnya menguntungkan bagi sebuah organisasi berasal dari lingkungan eksternal. Peluang dapat diketahui dengan cara membandingkan analisis *strengths* dan *weaknesses* perusahaan dengan analisis internal perusahaan-perusahaan lain. *Opportunities* sendiri terbagi atas tiga berdasarkan besar peluang pencapaian, yaitu *low*, *moderate*, dan *high*.

D. Threats

Merupakan kondisi eksternal berbanding terbalik dengan *opportunities* dimana *threats* merupakan ancaman yang mengganggu kegiatan operasional dari organisasi. Ancaman dapat dikategorikan menurut tingkat keparahannya (*seriousness*) dan kemungkinan terjadinya (*probability of occurrence*) menjadi ancaman utama (*major threat*), ancaman moderate (*moderate threat*), dan ancaman tidak utama (*minor threat*).

Dalam pembuatan *business plan* ini, penulis telah mendata analisis SWOT berdasarkan kemungkinan-kemungkinan yang terjadi di lapangan, yaitu:

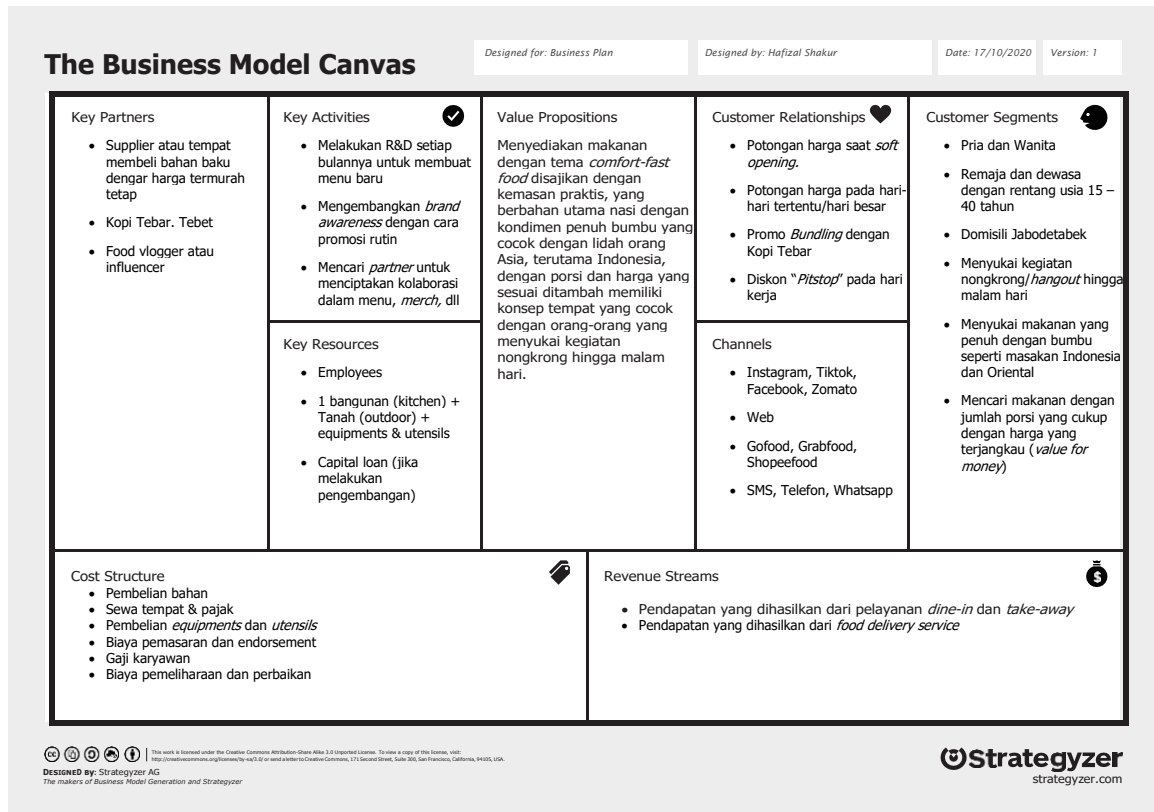
Gambar 1. 3 SWOT Matrix Analysis

SWOT Analysis	<p>Strengths (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> - S1 Produk segar, <i>a la minute</i>, hidangan cepat - S2 Lokasi di pusat kuliner. - S3 Menu dan <i>topping</i> yang unik, terdapat opsi vegan - S4 Kemasan praktis - S5 Harga bersaing 	<p>Weaknesses (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> - W1 Bisnis yang baru berdiri membutuhkan usaha lebih untuk bertahan - W2 Latar belakang penulis belum pernah memiliki bisnis - W3 Produk harus segera dikonsumsi
<p>Opportunities (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> - O1 Produk masih diminati sebagian besar masyarakat - O2 Penggunaan media sosial - O3 Pangsa pasar luas - O4 Tren <i>food delivery</i> 	<p>Strategy OS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menjamin mutu produk dari pembuatan hingga tangan konsumen (S1, S3, S4, O2, O4) - Memperbesar kuantitas penjualan (S2, S3, S5, O1, O2, O3, O4) - Rutin melakukan inovasi menu dan promosi (S2, S3, O1, O2, O3) 	<p>Strategy WO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Media sosial dan mitra <i>food delivery</i> sebagai perangkat publikasi (W1, O1, O2, O3, O4) - Ikut komunitas dan membangun pertemanan dengan pebisnis (W2, O2) - Menyediakan pemesanan melalui <i>food delivery</i> (W3, O4)
<p>Threats (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> - T1 Perusahaan pesaing lain yang lebih lama dan memiliki nama yang lebih tenar. - T2 Gaya hidup masyarakat dengan makanan sehat atau program diet. 	<p>Strategy TS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Melakukan promosi secara teratur untuk meraih konsumen (T1, S1, S2, S4 S5) - Menawarkan opsi produk yang lebih sehat (T2, S3) 	<p>Strategy TW:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promosi potongan harga pada <i>soft opening, happy hour, bundling</i> dan hari tertentu (W1, T1) - Menyajikan produk berkualitas untuk citra baik perusahaan (W1, W2, W3, T1, T2) - Mempelajari tren yang sedang <i>booming</i> (W2, T2)

Sumber: Desain Penulis, 2021

Selain dengan menggunakan Analisis SWOT, penulis juga telah menyusun *Business Model Canvas* atau biasa disebut BMC yang dapat membantu mendeskripsikan tentang usaha yang akan direalisasikan sebagai berikut.

Gambar 1. 4 Business Model Canvas



Sumber: Desain Penulis, 2021

1.5 Spesifikasi Produk

Spesifikasi produk adalah syarat mutlak dan sangat penting bagi seorang desainer dalam merancang suatu produk. spesifikasi merupakan unsur yang menyajikan informasi detil sebuah produk meliputi dimensi, fitur, berat dan lainnya. (Batan, 2002) “Kost Legit” adalah bisnis yang menjual beraneka ragam nasi goreng yang didampingi dengan *side dishes* yang cukup lengkap mencakup karbohidrat, protein, dan sayuran. Nasi goreng yang dijual memiliki karakteristik yang berbeda signifikan, yang bisa menyesuaikan selera konsumen sehingga konsumen diberikan kebebasan untuk memilih tipe nasi goreng yang disukai, tentu saja setiap nasi goreng memiliki lauk pendampingnya masing-masing.

Pada permulaan, bisnis ini berencana untuk mengeluarkan 3 macam menu dasar nasi goreng yang memiliki karakteristik rasa dan penampilan yang berbeda. Pertama adalah *Rustic Sweet* yaitu nasi goreng berbasis nasi goreng kampung. Selanjutnya, ada *Macau Style* yaitu nasi goreng Hongkong atau Yangzhou. Menu ketiga adalah *Red Coat Tomato* atau nasi goreng merah. Pada tiap porsi nasi goreng, konsumen diberikan kebebasan untuk menambahkan *additional* baik protein atau sayuran yang diinginkan sebagai pelengkap dan bermacam varian *acar/pickles* sebagai penyeimbang rasa yang dapat diambil sesuai kebutuhan. Variasi menu tersebut akan memberikan konsumen kesempatan memilih tipe rasa yang sesuai dengan selera mereka.

Bagi pelanggan yang menginginkan pelayanan *take away* dan pelayanan via mitra *food delivery*, Kost Legit menyediakan kemasan yang terbuat dari bahan kertas berbentuk *paper bowl* makanan. Lalu di dalamnya terdapat acar yang dibungkus menggunakan *zip lock* plastik khusus makanan. Untuk *packaging* dibuat seminimalis mungkin dengan logo dan tambahan informasi seperti menu, media sosial, dan kontak perusahaan sebagai tempat kritik dan saran. Kemudian dilengkapi dengan alat makan plastik dan tisu yang dibungkus terpisah.

1.6 Jenis Usaha

Penulis berencana mendirikan bisnis ini dengan bentuk usaha perkongsian lebih jelasnya adalah badan usaha firma. Menurut Kitab Undang-Undang Hukum Dagang pasal 16 menjelaskan, “yang dinamakan perseroan firma ialah tiap-tiap perserikatan yang didirikan untuk menjalankan sesuatu perusahaan dibawah satu nama bersama”. Selanjutnya, melansir dari tulisan Prawiro (2018) firma adalah

suatu bentuk persekutuan badan usaha antara dua orang atau lebih dengan nama usaha bersama. Firma, biasa disingkat dengan Fa., secara etimologi berasal dari bahasa Belanda, *Vennootschap Onder Firma* yang berarti perserikatan dagang antara beberapa perusahaan. Beberapa kelebihan dari perusahaan perkongsian firma adalah:

- Modal awal untuk membangun firma didapatkan dari tiap anggotanya.
- Sistem pengelolaan bidang yang lebih terstruktur berdasarkan pembagian tugas dan kemampuan anggota.
- Pemimpin dipilih atas dasar kemampuan dan *skill* yang dimiliki, bisa terdapat lebih dari satu pemimpin dalam badan usaha.
- Pembagian keuntungan berdasarkan modal awal yang disetor, semua anggota yang menanamkan modal berhak akti mengelola perusahaan.

1.7 Aspek Legalitas

A. Nomor Induk Berusaha (NIB)

Nomor Induk Berusaha atau yang biasa disingkat menjadi NIB adalah identitas pelaku usaha yang diterbitkan oleh lembaga OSS (Online Single Submission) diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 24 Tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi secara Elektronik.

Menurut situs resmi Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) Fungsi utama NIB ialah sebagai tanda pengenal bagi pelaku usaha secara perseorangan atau non perseorangan. Dengan memiliki NIB pelaku usaha bisa mengajukan izin usaha, izin komersial, dan operasional. Selain itu berfungsi sebagai Tanda Daftar

Perusahaan (TDP), Angka Pengenal Importir (API, hak akses kepabeanan dan terdaftar menjadi peserta jaminan sosial kesehatan dan ketenagakerjaan.

B. IUMK

Izin Usaha Mikro Kecil, dijelaskan pada website resmi UKM Indonesia, adalah tanda legalitas kepada seseorang atau pelaku usaha/kegiatan tertentu dalam bentuk izin usaha mikro dan kecil dalam bentuk naskah satu lembar. IUMK memberikan kepastian hukum dan sarana pemberdayaan kepada pelaku usaha UMKM sesuai dengan UU No. 20 Tahun 2008.

C. Izin Gangguan (HO)

Izin Gangguan atau HO, merupakan singkatan dari *Hinder Ordonantie*, adalah perizinan dari Pemerintah Kota bagi pelaku usaha yang menimbulkan gangguan, bahaya, ketidaknyamanan, atau kerugian tertentu dari kegiatan operasionalnya. Gangguan dapat berupa, suara, keramaian, aroma, dan kegiatan yang tidak sesuai dengan norma sosial masyarakat.

D. Sertifikasi Halal

Sebagai negara dengan persentase pemeluk agama Islam terbesar di dunia, Indonesia memiliki badan yang menerbitkan sertifikat halal bagi sebuah produk, yaitu Majelis Ulama Indonesia. Dengan adanya sertifikat halal, terutama untuk masyarakat yang beragama Islam, akan merasa lebih aman ketika menyantap hidangan tersebut.