

BAB II

DESKRIPSI PERUSAHAAN

2.1 Pendahuluan

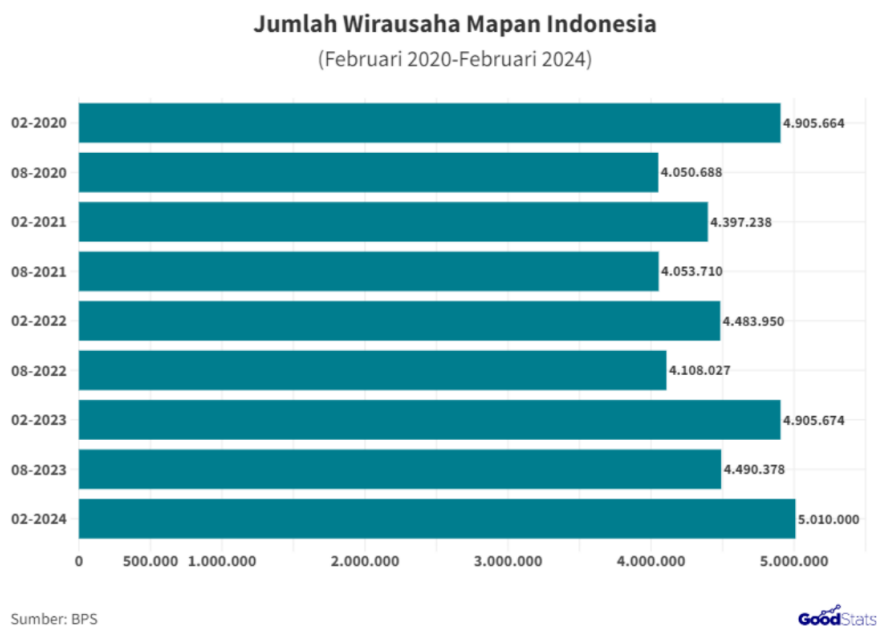
Kewirausahaan adalah suatu kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses (Suryana, 2011).

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), istilah wirausaha berasal dari kata “wira” yang berarti pahlawan, gagah, berani, atau pejuang, dan “usaha” yang merujuk pada suatu kegiatan yang melibatkan tenaga dan pikiran untuk mencapai tujuan tertentu. Berdasarkan definisi dari dua kata tersebut, wirausaha merujuk pada individu yang berani mengambil resiko untuk mencapai tujuan melalui pemanfaatan tenaga dan pikiran, khususnya di bidang bisnis. Menurut Howard Stevenson, kewirausahaan adalah tindakan individu atau kelompok dengan menciptakan sesuatu yang baru, mengubah yang sudah ada, atau menemukan cara yang lebih efisien dalam melakukan sesuatu, dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan (Arisena, 2017).

Wirausaha merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi peluang dengan membangun bisnis untuk memanfaatkan peluang tersebut dan memulai inisiatif baru. kemampuan dalam mengidentifikasi peluang bisnis dan mengembangkannya menjadi kesempatan bisnis membutuhkan waktu dan usaha untuk mengembangkan berbagai peluang tersebut.

Dalam PERPRES No.2 Tahun 2022, wirausaha dibagi menjadi dua bagian, yaitu wirausaha pemula dan wirausaha mapan. Wirausaha pemula adalah individu yang menjalankan usaha sendiri atau dengan bantuan pekerja tidak tetap, dan individu yang sedang merintis usahanya untuk menuju wirausaha mapan, serta telah

terdaftar dalam sistem perizinan berusaha integrasi secara elektronik. Sedangkan wirausaha mapan adalah individu yang menjalankan bisnis dengan bantuan pekerja tetap atau yang menerima upah, dan individu yang usahanya memiliki jangka waktu lebih dari 42 bulan sejak usahanya terdaftar dalam sistem perizinan berusaha terintegrasi secara elektronik dan mengalami perkembangan.



Gambar 2. 1 jumlah wirausahawan Indonesia yang sudah mapan memecahkan rekor hingga mencapai 5 juta pekerja pada tahun 2024.

Mengutip dari data Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, terdapat 5,01 juta wirausaha mapan per Februari 2024. Jumlah ini meningkat sebesar 2,04% dibandingkan Februari 2023. Untuk pertama kalinya dalam sejarah, jumlah wirausaha mapan Indonesia berhasil mencapai angka 5 juta.



Gambar 2. 2 Jumlah wirausaha pemula Indonesia turun hingga mencapai 51,55 juta di tahun 2024.

Sedangkan jumlah wirausaha pemula di Indonesia berkurang. Per Februari 2024, sebanyak 51,55 juta wirausaha pemula di Indonesia. Meskipun jumlah wirausaha pemula di Indonesia menurun, namun jumlahnya masih jauh lebih tinggi dibandingkan jumlah wirausaha mapan di Indonesia. Adapun sebanyak 29,11 juta wirausaha pemula tersebut berusaha sendiri, sedangkan 22,44 juta sisanya berusaha dengan dibantu pekerja tidak tetap (Yonatan, 2024).

2.2 Latar Belakang

Generasi Z, generasi yang lahir pada pertengahan 1990-an sampai pertengahan 2000-an, memiliki peran penting dalam pengembangan kewirausahaan industri kreatif di era industri 4.0. Dalam kaitannya dengan kewirausahaan industri kreatif, Generasi Z dapat memanfaatkan teknologi dan tren dalam Industri 4.0 untuk mengembangkan ide-ide baru yang inovatif, mendistribusikan dan memproduksi produk dan layanan dengan cara yang lebih efisien, serta meningkatkan komunikasi dengan pelanggan melalui platform digital. Mereka dapat menggunakan kecerdasan

buatan (AI), media sosial, analisis data, dan teknologi lainnya untuk membuat cara kerja yang efisien dalam industri kreatif, memperluas pasar, dan menciptakan pengalaman yang lebih inovatif bagi para konsumen (Anfarizi, 2023). Selain itu Generasi Z memiliki minat dan semangat yang tinggi untuk menjadi pengusaha, mereka termotivasi dengan kehidupan para pengusaha sukses yang mereka lihat di *social media*. Sebuah perusahaan platform pelatihan bisnis Zen Business di Texas, Amerika Serikat, telah melakukan penelitian berupa survei yang dilakukan kepada 1.000 Generasi Z berusia 18-25 tahun, menemukan bahwa sebanyak 84% dari mereka memilih jalur kewirausahaan sebagai jalur karir yang menarik daripada pilihan karir lainnya, dan 75% dari responden pada akhirnya ingin menjadi wirausaha. Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa mereka tidak merasa puas dengan pekerjaan lainnya yang dalam pandangan Generasi Z dan Milenial mungkin membosankan dan sangat sulit untuk mencapai kehidupan karir yang diinginkan mereka. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Herbalife Nutrition juga menemukan fakta bahwa 72% Generasi Z dan Milenial di Asia Pasifik berminat menjadi pengusaha. Survei ini melibatkan 4.093 orang kelompok Generasi Z dan Milenial di delapan negara yaitu Jepang, Malaysia, Vietnam, Singapura, Korea Selatan, Taiwan, Filipina, dan Indonesia. *Senior Vice President and Managing Director* Herbalife Asia Pasifik, Stephen Conchie mengatakan “Di Indonesia, 66% responden ingin berwirausaha agar karirnya lebih maju 30% lainnya percaya dengan berwirausaha akan membuka peluang lebih besar untuk meraih kesuksesan. Banyak calon wirausaha didorong oleh prospek untuk mengikuti hasrat mereka dan keinginan untuk menjadi bos bagi diri mereka sendiri. mereka melihat generasi muda sebagai ketakutan, terutama dalam hal melek teknologi dan ide-ide segar.” (Murwani, 2023).

Beberapa industri mengalami perkembangan yang sangat pesat dengan hadirnya Generasi Z antara lain adalah industri kreatif, *digital*, *social commerce*, *fashion*, aplikasi *mobile*, dan kuliner. Hal ini juga terjadi pada industri *streetfood*.

Bisnis makanan dan minuman terus berkembang pesat. Pada tahun 2025, tren dan perilaku konsumen yang didorong oleh Generasi Z menjadi faktor kunci yang membentuk arah industri ini (Yunianto, 2025). Banyak faktor-faktor yang menyebabkan peristiwa ini terjadi, jumlah populasi Generasi Z yang sangat besar memberikan dampak terhadap pasar global, dengan populasi yang signifikan, kebiasaan konsumsi Generasi Z memiliki kekuatan untuk merubah suatu tren dan permintaan terhadap produk maupun jasa. Sebagian besar perusahaan yang ingin bertahan dan tumbuh di era ini wajib memahami preferensi Generasi Z, karena kegagalan untuk memenuhi kebutuhan mereka dapat menyebabkan penurunan daya saing di pasar. Generasi Z memiliki cara konsumsi yang sangat berbeda dari generasi sebelumnya. Rata-rata dari mereka lebih mengutamakan pengalaman daripada sekedar kepemilikan barang. Generasi Z cenderung memiliki perilaku konsumtif yang tinggi, mereka tumbuh dengan era teknologi modern sejak lahir, dengan demikian cara konsumsi Generasi Z dengan generasi lainnya memiliki perbedaan (Lukito, 2020). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Katadata *Insight Center* (KIC) dan Kredivo menyatakan bahwa mayoritas gaya hidup masyarakat usia 18-25 tahun menggunakan sebesar 5,4% dari gaji mereka untuk belanja di e-commerce dan kebutuhan kuliner. Hal ini menunjukkan besarnya perilaku konsumtif yang dimiliki oleh Generasi Z (Nugroho, 2025).

Selain itu, Generasi Z sangat peduli terhadap keberlanjutan, kesetaraan, dan inovasi. Mereka cenderung memilih *brand* yang transparan, otentik, dan memiliki misi sosial yang jelas. Hal ini mendorong industri untuk tidak hanya menyediakan produk yang berkualitas, namun juga harus memiliki identitas moral dan tanggung jawab sosial. Selain itu, Generasi Z memiliki daya beli yang tinggi. Banyak dari mereka yang berperan sebagai pengambilan keputusan dalam keluarga, terutama dalam hal teknologi dan gaya hidup. Hal ini menunjukkan pengaruh mereka terhadap pasar tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga tidak langsung melalui pengaruh mereka terhadap generasi lain. Secara keseluruhan, Generasi Z

merupakan generasi yang tidak hanya menjadi konsumen aktif, tetapi juga individu perubahan dalam industri. Dengan karakteristik yang mereka miliki, dapat mendorong industri menjadi lebih adaptif, inovatif, dan bertanggung jawab. Oleh karena itu, memahami dan melibatkan Generasi Z menjadi sebuah kewajiban bagi industri yang ingin bertahan dan berkembang di masa depan.

Masyarakat di Indonesia terutama Generasi Z adalah konsumen terbesar yang mengonsumsi jenis makanan ringan dan *streetfood*. Generasi Milenial dan Generasi Z yang merupakan konsumen makanan ringan terbesar saat ini di Indonesia, cenderung menyukai dan mencoba hal-hal baru, termasuk makanan ringan. Menurut Statista *Market Insight*, 55% konsumen makanan ringan dan *street food* di Indonesia adalah Generasi Z dan Milenial (Dinisari, 2023).



Gambar 2. 3 Grafik demografi konsumen makanan ringan di Indonesia tahun 2021.

Mengutip data dari [Statista.com](https://www.statista.com), menggambarkan bahwa demografi konsumen makanan ringan dan *street food* di Indonesia pada tahun 2021 didominasi oleh Generasi Z dan milenial dengan persentase mencapai 55%, detailnya 33% merupakan konsumen dengan umur 25-34 tahun, sedangkan 22% merupakan konsumen dengan umur 18-24 tahun. Berdasarkan grafik diatas, telah diprediksi bahwa industri makanan ringan dan *street food* di Indonesia masih akan terus tumbuh. Konsumen terbesar dari industri ini didominasi oleh Generasi Z dan Milenial, yang dimana mereka merupakan generasi yang sangat cenderung ingin mencoba hal-hal yang baru. Hal ini merupakan sebuah alasan mengapa muncul banyak varian makanan ringan dan *streetfood* dengan berbagai konsep yang unik.

Dengan perkembangan dan beberapa kelebihan yang dimiliki oleh Generasi Z, menciptakan peluang bagi mereka untuk berpartisipasi menjadi pelaku usaha di zaman ini. Minat anak muda di Indonesia untuk menjadi wirausaha cukup tinggi (U-Report Indonesia, 2019). Mengutip dari data penelitian dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM), jumlah wirausahawan muda di Indonesia terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2022, jumlah wirausahawan muda telah mencapai angka 1,3 juta orang, sekitar 10% dari total wirausahawan di Indonesia. Hal ini didorong dengan karakteristik Generasi Z yang memiliki akses dan pengetahuan yang luas dalam dunia teknologi dan informasi (Ramdhani, 2023). Adapun survei yang dilakukan *World Economic Forum* menunjukkan 35,5% anak muda di Indonesia yang berusia 15-35 tahun berkeinginan menjadi pengusaha. Pada tahun 2022, tercatat sekitar 19,48% anak muda di Indonesia menjadi wirausaha (*Global Threat Report*, 2024).

Berdasarkan sumber-sumber yang tertulis, mendorong penulis sebagai kalangan Generasi Z untuk mulai merintis usaha kecil yang bergerak di bidang kuliner. Penulis menyadari bahwa besarnya peranan yang dimiliki oleh generasi ini untuk meningkatkan pergerakan ekonomi di Indonesia, sehingga menciptakan peluang yang besar untuk Generasi Z sebagai pelaku usaha di industri-industri tertentu. Selain

itu, penulis sebagai representasi dari Generasi Z juga berorientasi pada pengembangan wirausaha yang adaptif, inovatif, dan bertanggung jawab. Dengan karakteristik Generasi Z yang memiliki akses luas terhadap teknologi, pemahaman tren sosial, serta keberanian mencoba hal baru, penulis meyakini bahwa Ngetan 21 dapat berkembang dan bersaing di pasar street food modern melalui pendekatan wirausaha berbasis inovasi dan pemanfaatan riset pasar.

Pemilihan ketan sebagai produk utama dalam bisnis Ngetan 21 didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis. Ketan merupakan makanan tradisional Indonesia yang memiliki nilai budaya yang kuat dan sudah dikenal luas oleh masyarakat. Keberadaannya membawa nuansa lokal yang dapat dikemas secara modern untuk menarik minat generasi muda. Selain itu, ketan memiliki karakteristik rasa yang netral dan tekstur yang fleksibel, sehingga mudah dikombinasikan dengan berbagai topping seperti susu, keju, coklat, dan oreo. Hal ini membuka ruang inovasi yang luas dalam pengembangan varian produk. Di sisi lain, segmentasi pasar untuk ketan masih tergolong rendah kompetitor, terutama di kalangan pelaku street food malam, sehingga memberikan positioning yang unik dan membedakan Ngetan 21 dari para pesaingnya. Ditambah lagi, karakteristik produk ini sesuai dengan pola konsumsi Generasi Z yang menyukai makanan ringan, kekinian, terjangkau, serta menarik secara visual. Ketan juga relatif tahan lama dan mudah disiapkan dalam proses produksi, sehingga mendukung efisiensi operasional dan pengendalian kualitas. Oleh karena itu, pemilihan ketan tidak hanya didasari oleh faktor budaya, tetapi juga karena potensinya yang besar untuk dikembangkan secara inovatif dalam bisnis kuliner modern.

2.3 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan

Industri *food and beverage* (F&B) terutama *street food* di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang sangat pesat, seiring dengan dinamika perubahan gaya hidup masyarakat *modern* yang semakin menghargai pengalaman kuliner, tidak hanya dari segi cita rasa makanan dan minuman, tetapi juga dari suasana, kenyamanan, dan konsep tempat yang ditawarkan. Perubahan ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha kreatif untuk menghadirkan inovasi dalam dunia F&B yang mampu memenuhi kebutuhan generasi masa kini terutama Generasi Z yang mencari lebih dari sekadar tempat makan, melainkan juga tempat berkumpul, berinteraksi sosial, bekerja, dan bahkan menjadi bagian dari gaya hidup mereka. Menyadari potensi besar tersebut, penulis merintis dan membangun Ngetan 21, sebuah bisnis F&B berkonsep *casual dining* yang dirancang untuk menyatukan kualitas produk kuliner dengan atmosfer tempat yang *modern*, santai, dan mampu menciptakan pengalaman berkesan bagi seluruh pengunjung.

Berdirinya Ngetan 21 bukanlah langkah yang diambil secara tiba-tiba, melainkan hasil dari proses panjang yang diawali dari pengalaman kami sebelumnya dalam mendirikan dan mengelola usaha bernama Angkringan Nangkring pada bulan Desember 2023. Angkringan Nangkring merupakan cikal bakal perjalanan wirausaha kami, yang idenya lahir berdasarkan riset pasar dan survei kebutuhan konsumen yang kami lakukan saat mengikuti program Wirausaha Merdeka (WMK) di Universitas Multimedia Nusantara. Melalui Angkringan Nangkring, kami berusaha menghadirkan konsep tempat nongkrong yang sederhana namun penuh inovasi, dengan menu yang terinspirasi dari tradisi kuliner angkringan khas Jawa. Namun, dalam perjalanannya selama kurang lebih empat bulan, kami menemui berbagai tantangan besar yang berdampak langsung pada keberlangsungan bisnis tersebut.

Beberapa tantangan utama yang kami hadapi meliputi lokasi usaha yang ternyata kurang strategis dan sulit diakses oleh target pasar potensial, kapasitas tempat yang terbatas sehingga membatasi jumlah pelanggan yang dapat dilayani dalam satu waktu, strategi pemasaran yang masih belum maksimal dalam

menjangkau dan membangun loyalitas pelanggan, serta pengembangan menu makanan yang kurang variatif dan kurang adaptif terhadap selera konsumen yang beragam. Faktor-faktor tersebut, meskipun sudah kami coba atasi, tetap menjadi kendala besar yang pada akhirnya membuat kami mengambil keputusan sulit untuk menghentikan operasional Angkringan Nangkring. Namun, kami tidak melihat kegagalan tersebut sebagai sebuah akhir, melainkan sebagai pembelajaran berharga yang menjadi fondasi untuk melangkah lebih jauh dan lebih matang dalam dunia bisnis F&B.

Berdasarkan evaluasi mendalam dari semua pengalaman dan tantangan tersebut, kami menyusun strategi baru yang lebih komprehensif untuk menghadirkan Ngetan 21. Dalam merancang konsep bisnis baru ini, kami memperhatikan dengan seksama berbagai aspek penting seperti pemilihan lokasi yang jauh lebih strategis, yakni di area dengan tingkat lalu lintas pengunjung yang tinggi dan mudah dijangkau oleh berbagai segmen pasar. Selain itu, kami mendesain tempat dengan kapasitas lebih luas namun tetap mempertahankan suasana nyaman dan estetik, agar pelanggan betah berlama-lama. Dari sisi produk, kami mengembangkan menu makanan dan minuman yang lebih bervariasi, menggabungkan cita rasa tradisional dengan sentuhan modern, serta menjaga kualitas rasa agar mampu bersaing di tengah persaingan ketat industri F&B. Kami juga memperkuat strategi pemasaran dengan pendekatan *digital marketing* melalui media sosial, pembuatan konten kreatif, promosi, hingga program loyalitas pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang.

Lebih dari sekadar tempat makan, Ngetan 21 berkomitmen untuk menjadi ruang berkumpul yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan sosial masyarakat modern, baik itu untuk nongkrong santai, bekerja, berdiskusi, atau mengadakan acara komunitas kecil. Dengan membawa semangat inovasi, profesionalisme, dan pengalaman dari perjalanan sebelumnya, kami percaya bahwa Ngetan 21 akan

mampu berkembang menjadi *brand* lokal yang kuat, kompetitif, serta menjadi destinasi kuliner favorit yang memberikan pengalaman kuliner tak terlupakan bagi semua lapisan masyarakat. Melalui pendekatan yang adaptif dan berorientasi pada kepuasan pelanggan, kami optimistis Ngetan 21 akan berkontribusi nyata terhadap pertumbuhan industri F&B di Indonesia dan membawa dampak positif bagi komunitas di sekitarnya.

2.4 Tagline

Tagline "Ngetan di Nangkring" diambil dari konsep sederhana namun bermakna, yang mencerminkan pengalaman utama yang ingin kami tawarkan kepada pelanggan. Kata "Ngetan" diambil dari nama Ngetan 21, sedangkan "Nangkring" berarti "duduk santai" atau "berkumpul dengan santai" dan Nangkring adalah nama kelompok kami. Secara makna luas, "Ngetan di Nangkring" mengajak orang untuk melangkah, bergerak, dan datang ke tempat kami untuk menikmati suasana santai sambil berkumpul bersama teman, keluarga, atau teman kerja. *Tagline* ini bukan sekadar kata, melainkan juga mencerminkan identitas Ngetan 21 sebagai tempat nongkrong yang nyaman, ramah, dan penuh kehangatan. Kami ingin agar setiap orang yang datang ketempat kami menemukan pengalaman istimewa saat "nangkring" menikmati suasana yang santai, makanan enak, dan momen kebersamaan yang berharga. selanjutnya ada *Tagline* "Ketan Susu *Best in Town*" menegaskan salah satu keunggulan utama yang ditawarkan Ngetan 21, yaitu menu ketan susu. Menu ini menjadi menu utama kami, yang dibuat dengan resep khas dan bahan berkualitas tinggi untuk menghasilkan rasa ketan yang legit, gurih, dan dipadukan dengan susu yang *creamy* dan nikmat. Melalui *tagline* ini, kami ingin memperkuat posisi Ngetan 21 sebagai destinasi wajib bagi pecinta kuliner, khususnya mereka yang mencari olahan ketan susu terbaik di kota. "*Best in Town*" bukan sekadar klaim, melainkan bentuk komitmen kami terhadap kualitas rasa, konsistensi penyajian, dan kepuasan pelanggan. Kami ingin memastikan bahwa

setiap suapan ketan susu di Ngetan 21 meninggalkan kesan yang sulit dilupakan dan membuat pelanggan ingin kembali lagi.

2.5 Produk

Produk utama Ngetan 21 ketan susu memiliki beberapa varian, yaitu:

1. Ketan OG



Gambar 2. 4 Ketan Susu OG

Ketan OG adalah beras ketan yang dimasak dengan santan, garam, dan daun pandan lalu di kukus dan jika sudah matang disajikan dengan susu kental manis.

2. Ketan Keju



Gambar 2. 5 Ketan Susu Keju

Ketan Keju adalah beras ketan yang dimasak dengan santan, garam, dan daun pandan lalu di kukus dan jika sudah matang disajikan dengan *topping* keju parut.

3. Ketan Coklat



Gambar 2. 6 Ketan Susu Coklat

Ketan Coklat adalah beras ketan yang dimasak dengan santan, garam, dan daun pandan lalu di kukus dan jika sudah matang disajikan dengan *topping* coklat meses.

4. Ketan Oreo



Gambar 2. 7 Ketan Susu Oreo

Ketan Oreo adalah beras ketan yang dimasak dengan santan, garam, dan daun pandan lalu di kukus dan jika sudah matang disajikan dengan Oreo yang sudah di haluskan.

5. Ketan Coklat Keju



Gambar 2. 8 Ketan Susu Coklat Keju

Ketan Coklat Keju berupa beras ketan yang dimasak dengan santan, garam, dan daun pandan lalu di kukus dan jika sudah matang disajikan dengan *topping* coklat mekes dan keju parut.

Selain menu diatas, Customer bisa custom sendiri dengan *add on topping* yang diinginkan namun tidak ada dimenu contohnya seperti Ketan Keju Oreo. Selain itu, kami juga menjual susu murni yang memiliki beberapa varian juga seperti Susu OG, Susu Coklat, Susu Matcha, dan Susu Stroberi.

1. Susu Murni



Gambar 2. 9 Susu murni

2. Susu Coklat



Gambar 2. 10 Susu Coklat

3. Susu Stroberi



Gambar 2. 11 Susu Stroberi

4. Susu Matcha



Gambar 2. 12 Susu Matcha

2.6 Status Bisnis Saat Ini

Untuk saat ini Ngetan 21 sedang berada dalam proses pengembangan sebagai bisnis *food and beverage* (F&B) yang mengusung konsep *street food*, dengan fokus pada penyajian produk ketan susu dan susu murni berkualitas tinggi. Kami berkomitmen untuk terus berinovasi dalam pengembangan menu, pelayanan, dan strategi pemasaran guna membangun *brand* yang kuat di industri kuliner lokal dan *street food*.

Ngetan 21 sudah beroperasi selama 3 bulan pada tahun 2025, dalam 3 bulan Ngetan 21 berhasil menjual produk dengan total angka 2.271 produk. Berikut merupakan validasi penjualan Ngetan 21 selama 3 bulan beroperasi:

	Maret 2025	April 2025	Mei 2025
Penjualan	Rp7.369.000	Rp7.257.000	Rp11.517.000
Pengeluaran	Rp3.393.000	Rp2.410.000	Rp3.034.000
Keuntungan bersih	Rp3.976.000	Rp4.847.000	Rp8.483.000

Tabel 2. 1 Angka Penjualan Selama 3 Bulan

Produk	Jumlah terjual		
	Maret	April	Mei
Ketan susu OG	149	58	122
Ketan susu keju	95	70	139
Ketan susu coklat	22	40	84
Ketan susu coklat keju	41	49	84
Ketan susu oreo	21	25	56
Susu OG	49	20	2
Susu coklat	47	72	108
Susu matcha	47	69	105
Susu stroberi	19	63	76
Aqua	112	75	84

Teh	83	88	97
Total penjualan produk	685	629	957

Tabel 2. 2 Total penjualan produk Ngetan 21



Gambar 2. 4 Dokumentasi Ngetan 21



Gambar 2. 5 Dokumentasi Ngetan 21

Dokumentasi foto aktivitas Ngetan 21 yang diambil pada saat jam operasional, memperlihatkan suasana outlet saat melayani pelanggan serta kegiatan operasional tim dalam menyajikan produk kepada konsumen.



Gambar 2. 6 Dokumentasi Ngetan 21



Gambar 2. 7 Dokumentasi Ngetan 21

Dokumentasi ini menampilkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh Ngetan 21, baik dalam pelaksanaan event khusus seperti promosi atau peluncuran produk, maupun dalam kegiatan operasional penjualan harian. Foto-foto yang

disertakan menggambarkan suasana saat tim menjalankan proses penjualan secara langsung, mulai dari persiapan bahan, pelayanan kepada pelanggan, hingga interaksi yang terjadi selama event berlangsung. Dokumentasi ini menjadi bukti nyata dari aktivitas bisnis yang berjalan serta menjadi referensi visual untuk menggambarkan dinamika operasional dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Ngetan 21.

2.7 Tujuan Pembuatan Business Plan

Business plan merupakan sebuah data yang ditulis sebagai panduan bagi pemilik usaha untuk mencapai tujuan. Dengan adanya business plan, pelaku usaha dapat melihat strategi, target pasar, dan merencanakan sumber modal. Business plan pada umumnya terdiri dari beberapa komponen utama seperti penjelasan tentang produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Pelaku usaha juga bisa melakukan riset tentang calon konsumen dan bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pasar. Selain itu, dapat juga melakukan perhitungan berapa besarnya resiko yang mungkin muncul dan cara untuk mengatasinya (Ida, 2024). Tujuan penulis dalam pembuatan business plan adalah sebagai acuan atau panduan untuk menjalankan operasional yang dapat menciptakan bisnis yang inovatif dan berkembang.

2.8 Status Hukum dan Kepemilikan Usaha

Untuk status hukum, Ngetan 21 sudah terdaftar dalam Hak Kekayaan Intelektual (HKI), hal ini penulis lakukan demi melindungi hasil kreativitas yang telah penulis kerjakan agar tidak disalahgunakan oleh pihak lain tanpa izin.

[illegible]

LAMPIRAN PENCIPA	
No	Alamat
1	1. J. Suhu Syarif Qasim : Posir AcaA Lima Puluh AcaA Pukabaru AcaA R.A 28144, Lima Puluh, Pukabaru 2. Sempung Pak BVIY:22 : Sempung Ulu AcaA Tangseru Soltau AcaA Baresu Sempung, Tangseru 3. Vili Dapo : Pentalung Blok B 15 05 AcaA Jenda Bure AcaA Pentalung AcaA Baresu AcaA 19417, Pentalung, Tangseru 4. H. Cilempung B : Cilempung AcaA Sempung AcaA Tangseru Soltau AcaA Baresu AcaA Sempung, Tangseru 5. H. Palem Ganda Ang No.1 : Karang Tempah - Karang Tempah AcaA Tangseru Baresu - Karang Tempah, Tangseru
2	Nukan Isanatalaya
3	Rahun Remezidy
4	Muhammad Rijaf/Nahid
5	Oxoid Bili Larutan Landa



Gambar 2.8 HKI Ngetan 21