

## **BAB II**

### **BADAN USAHA**

#### **2.1 Bentuk Badan Usaha**

Bentuk badan usaha yang dipilih untuk perintisan usaha Moofs adalah Perusahaan Perseorangan yang termasuk dalam kategori Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemilihan bentuk badan usaha ini disesuaikan dengan skala operasional Moofs yang masih berada pada tahap awal pengembangan serta kebutuhan fleksibilitas dalam menjalankan kegiatan bisnis sehari-hari.

##### **Pertimbangan Utama Pemilihan Bentuk Usaha**

Penetapan perusahaan perseorangan didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, proses pendirian dan pengurusan administrasinya relatif sederhana, sehingga sesuai dengan karakteristik usaha rintisan kuliner yang membutuhkan efisiensi waktu dan biaya. Kedua, bentuk usaha ini memungkinkan pemilik usaha mengambil keputusan secara cepat tanpa mekanisme birokrasi yang kompleks, sehingga Moofs dapat melakukan inovasi produk dan penyesuaian strategi pemasaran secara lebih responsif terhadap perubahan perilaku konsumen. Ketiga, pemerintah menyediakan kemudahan legalitas bagi UMKM melalui sistem Online Single Submission (OSS), sehingga Moofs dapat memperoleh Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai identitas legal dengan proses yang mudah dan terjangkau.

##### **Kelebihan Perusahaan Perseorangan bagi Moofs**

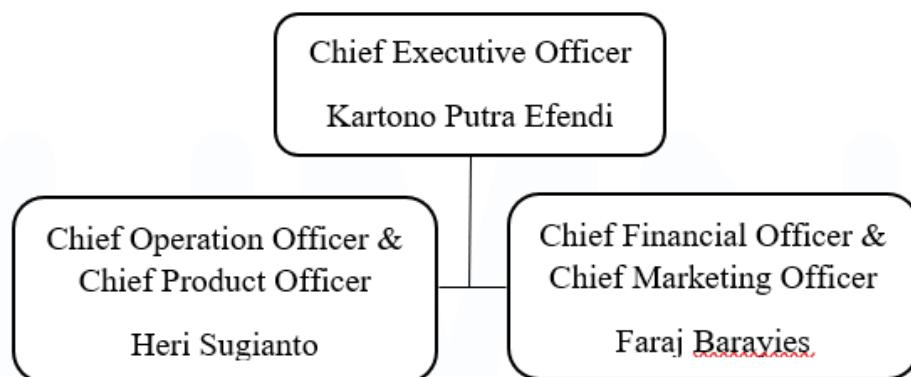
Perusahaan perseorangan memiliki sejumlah kelebihan yang relevan bagi Moofs. Kelebihan utamanya terletak pada kemudahan operasional, karena pemilik usaha memiliki kendali penuh terhadap seluruh keputusan bisnis. Struktur ini juga menawarkan biaya pendirian yang rendah, sehingga tidak membebani modal awal. Selain itu, perusahaan perseorangan memberikan fleksibilitas tinggi dalam melakukan eksperimen produk, menetapkan harga, serta menerapkan strategi pemasaran seperti broadcasting dan sistem purchase order tanpa harus melalui proses persetujuan pihak lain. Kelebihan lainnya adalah pengelolaan keuangan yang sederhana, yang cocok untuk usaha kuliner berskala kecil pada tahap validasi pasar.

## Kekurangan Perusahaan Perseorangan bagi Moofs

Meski memiliki berbagai kelebihan, perusahaan perseorangan juga memiliki beberapa kekurangan yang perlu diperhatikan. Salah satu kekurangannya adalah tanggung jawab pemilik yang bersifat tidak terbatas, karena tidak adanya pemisahan antara aset pribadi dan aset usaha. Kondisi ini berpotensi menimbulkan risiko apabila usaha mengalami kerugian. Selain itu, bentuk perusahaan perseorangan kurang menarik bagi investor, sehingga dapat membatasi peluang pendanaan eksternal ketika usaha ingin berkembang lebih besar. Struktur ini juga memiliki kapasitas ekspansi yang terbatas, terutama jika Moofs mulai memperluas jaringan, meningkatkan volume produksi, atau ingin memperkuat posisi legal dalam kerja sama bisnis. Karena itu, pada tahap pertumbuhan selanjutnya, Moofs berpotensi mempertimbangkan perubahan bentuk badan usaha menjadi CV atau PT.

## 2.2 Struktur Organisasi

Berisi pembagian tugas masing-masing anggota kelompok dan deskripsi tugas serta kewajiban dari penulis. CEO secara umum bertugas melakukan koordinasi antar anggota kelompok dan menyiapkan kelompok untuk kegiatan-kegiatan tertentu termasuk mencari pendanaan



Gambar 2.1 Struktur team Moofs

Struktur organisasi pada perintisan usaha Moofs dirancang secara terencana dan terstruktur guna menjamin seluruh kegiatan operasional berjalan dengan efektif, efisien, serta sejalan dengan visi dan misi perusahaan. Pembagian peran antar anggota kelompok dilakukan berdasarkan kemampuan, minat, dan keahlian masing-masing individu agar setiap anggota dapat berkontribusi secara maksimal

terhadap kemajuan usaha. Dengan adanya struktur organisasi yang jelas, setiap anggota tim diharapkan mampu bekerja secara terarah, saling berkoordinasi, dan berkolaborasi dalam mencapai tujuan bersama yang telah ditetapkan sejak awal pendirian Moofs.

Dalam struktur organisasi Moofs, penulis Kartono Putra Efendi berperan sebagai Chief Executive Officer (CEO), Faraj barayies sebagai Chief Financial Officer (CFO), dan Heri Sugianto sebagai Chief Marketing Officer (CMO). Posisi penulis ini memiliki tanggung jawab utama untuk mengkoordinasikan seluruh kegiatan yang dilakukan oleh setiap divisi, serta memastikan jalannya operasional perusahaan berlangsung dengan baik. Seorang CEO berperan dalam mengatur arah strategis perusahaan, memantau perkembangan usaha, dan mengambil keputusan penting yang berkaitan dengan keberlanjutan bisnis. Selain itu, CEO juga memiliki tanggung jawab dalam melakukan pengawasan terhadap aspek manajemen, keuangan, dan pemasaran, sehingga setiap aktivitas yang dilakukan tetap sejalan dengan strategi dan tujuan yang telah disepakati bersama tim.

Sebagai CEO, penulis memiliki peran penting dalam membangun komunikasi dan koordinasi antar anggota kelompok guna menciptakan lingkungan kerja yang kondusif, produktif, dan kolaboratif. Rapat rutin diadakan untuk membahas perkembangan usaha, mengevaluasi capaian mingguan, mengidentifikasi kendala yang dihadapi, serta merumuskan strategi pengembangan jangka pendek maupun jangka panjang. Selain itu, penulis turut berperan dalam mempersiapkan tim untuk berbagai kegiatan penting, seperti promosi produk, partisipasi dalam bazar, maupun kerja sama dengan pihak eksternal seperti coffee shop atau mitra bisnis potensial lainnya. Dalam hal pendanaan, CEO juga berperan dalam mencari dan mengelola sumber keuangan agar dapat dimanfaatkan secara optimal untuk mendukung keberlangsungan dan pertumbuhan usaha Moofs.

### **2.3 Dokumen Legal**

Kepemilikan Moofs pada tahap saat ini masih berbentuk usaha perorangan, mengingat bisnis ini masih berada dalam fase perintisan dan belum memiliki status hukum formal seperti CV atau PT. Pemilihan bentuk usaha perorangan dipertimbangkan karena lebih sederhana dalam aspek pengelolaan, administrasi, serta proses perizinan, sehingga memberikan keleluasaan bagi para pendiri dalam menjalankan kegiatan operasional dan merumuskan strategi pengembangan usaha. Meskipun demikian, pengelolaan Moofs tetap dilaksanakan secara profesional dengan struktur organisasi yang tersusun jelas serta pembagian tugas dan tanggung jawab yang proporsional di antara anggota tim.

Sementara itu, kepemilikan Moofs dibagi secara setara di antara tiga orang founder yang bersama-sama merintis dan mengembangkan usaha sejak awal berdirinya. Ketiga founder memiliki peran yang seimbang dalam menentukan arah kebijakan, pengelolaan keuangan, serta strategi pemasaran dan inovasi produk. Pembagian kepemilikan yang adil ini menjadi wujud dari nilai kerjasama dan tanggung jawab kolektif yang menjadi dasar terbentuknya Moofs. Ke depannya, seiring dengan meningkatnya skala kegiatan bisnis dan kebutuhan untuk memperkuat legalitas usaha, para founder berencana mengubah bentuk kepemilikan menjadi badan hukum resmi, sehingga struktur perusahaan dan sistem kepemilikan dapat diatur secara lebih transparan, akuntabel, dan berkelanjutan. Dan dibawah ini merupakan gambar dokumen dari kepemilikan Moofs yang terdiri dari HKI dan NIB,





MULTIMEDIA  
NUSANTARA

( Gambar 2.2 : HKI)

11

Validasi dan perencanaan bisnis moofs

Strategi broadcasting dalam mendapatkan purchase order, Kartono Putra Efendi, Universitas Multimedia Nusantara

**LAMPIRAN PENCIPTA**

No	Nama	Alamat
1	Kartono Putra Efendi	Kampung Sawah RT 002/RW003 Jatiwarna, Pondok Melati, Pondok Melati, Bekasi
2	Heri Sugianto	Komplek Bumi Makmur 4 Blok F No. 4 Pondok Gede, Jatimakmur, Pondok Gede, Bekasi
3	Faraj Barayies	VILLA SERPONG BLOK C2 NO 10 JL KENCANA 1, Desa/Kelurahan Jelupang, Kec. Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten, Serpong Utara, Tangerang Selatan
4	Dr. Ika Yanuarti, S.E., M.S.F, CSA	Kampus UMN, Scientia Garden, Jl. Boulevard Gading Serpong, Curugsangereng, Kelapa Dua, Tangerang-Banten, Kelapa Dua, Tangerang



(Gambar 2.3 : HKI)



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

**PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO  
NOMOR INDUK BERUSAHA: 2811240072364**

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada:

1. Nama Pelaku Usaha	: FARAJ BARAYIES
2. Alamat	: VILLA SERPONG BLOK C2 NO 10 JL KENCANA 1, Desa/Kelurahan Jelupang, Kec. Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten
3. Nomor Telepon Seluler	: +6281382144371
Email	: *
4. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI)	: Lihat Lampiran
5. Skala Usaha	: Usaha Mikro

NIB ini berlaku di seluruh wilayah Republik Indonesia selama menjalankan kegiatan usaha dan berlaku sebagai hak akses keabeanan, pendaftaran kepesertaan jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan, serta bukti pemenuhan laporan pertama Wajib Lapor Ketenagakerjaan di Perusahaan (WLKP).

NIB ini merupakan perizinan tunggal yang berlaku sebagai persetujuan penggunaan tanda Standar Nasional Indonesia (SNI) dan Sertifikat Halal (SH).

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 28 November 2024

Menteri Investasi dan Hilirisasi/  
Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal,



Ditandatangani secara elektronik

Dicetak tanggal: 28 November 2024

(Gambar 2.4 : NIB)



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO

LAMPIRAN

NOMOR INDUK BERUSAHA: 2811240072364

Lampiran berikut ini memuat daftar bidang usaha untuk:

No.	Kode KBLI	Judul KBLI	Lokasi Usaha	Tingkat Risiko	Perizinan Berusaha		
					Jenis	Status	Keterangan
1	47249	Perdagangan Eceran Makanan Lainnya	Jalan raya sumarecon , Desa/Kelurahan Medang, Kec. Pagedangan, Kab. Tangerang, Provinsi Banten Kode Pos: 15334  Usaha Mikro berjalan sejak: September 2024	Rendah	NIB	Terbit	-

1. Dengan ketentuan bahwa NIB tersebut hanya berlaku untuk Kode dan Judul KBLI yang tercantum dalam lampiran ini.
2. Pelaku Usaha wajib memenuhi persyaratan dan/atau kewajiban sesuai Norma, Standar, Prosedur, dan Kriteria (NSPK) Kementerian/Lembaga (K/L).
3. Pengawasan pemenuhan persyaratan dan/atau kewajiban Pelaku Usaha dilakukan oleh Kementerian/Lembaga/Pemerintah Daerah terkait.
4. Lampiran ini merupakan bagian tidak terpisahkan dari dokumen NIB tersebut.

N U S A N I A R A  
(Gambar 2.5 : NIB)

## 2.3.1 Analisis Industri

### 2.3.1.1 Ukuran dan Pertumbuhan Industri

Industri makanan dan minuman (F&B) di Indonesia merupakan salah satu sektor dengan pertumbuhan tertinggi dalam lima tahun terakhir. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (2023), pertumbuhan industri F&B mencapai 4,90%, dan diproyeksikan terus meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat urban. Pada segmen khusus dessert dan makanan ringan modern, pertumbuhan pasar menunjukkan peningkatan signifikan, terutama didorong oleh tren konsumsi produk inovatif yang populer di kalangan Gen-Z dan mahasiswa.

Statista (2024) melaporkan bahwa pasar dessert di Indonesia meningkat rata-rata 8–10% per tahun, dengan nilai pasar mencapai lebih dari Rp 20 triliun secara nasional. Hal ini menunjukkan bahwa industri dessert masih berada pada fase pertumbuhan (growth phase), ditandai oleh munculnya berbagai produk inovatif seperti croffle, soft cookies, dan Japanese-inspired dessert seperti mochi.

Dengan adanya peningkatan permintaan terhadap produk dessert unik, peluang Moofs dalam memasuki industri ini tergolong besar. Pasar menunjukkan preferensi yang kuat terhadap produk dengan visual menarik dan harga yang terjangkau, yang selaras dengan konsep mochi waffle yang ditawarkan Moofs.

### 2.3.1.2 Logic of Industry

Logic of Industry menggambarkan bagaimana nilai dalam industri dessert tercipta, didistribusikan, dan diperebutkan oleh para pelaku usaha. Dalam industri dessert modern, dinamika kompetisi tidak hanya ditentukan oleh inovasi produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha memenuhi persyaratan minimum (minimum requirements) yang lazim diterapkan oleh brand-brand dessert yang telah bertahan lama di pasar.

Pertama, konsistensi kualitas produk menjadi standar utama dalam industri ini. Brand dessert yang mampu bertahan secara jangka panjang selalu memastikan konsistensi rasa, tekstur, dan tampilan produk pada setiap batch produksi. Ketidakstabilan kualitas umumnya berdampak langsung pada hilangnya kepercayaan konsumen, sehingga perusahaan yang ingin masuk ke industri ini harus mampu mempertahankan standar mutu yang terukur.

Kedua, standarisasi proses operasional melalui penerapan SOP merupakan persyaratan penting. Brand yang telah lama beroperasi cenderung memiliki prosedur baku untuk pengolahan bahan baku, proses produksi, kebersihan, hingga

pengemasan. Standar ini memastikan produk tetap aman, higienis, dan seragam sehingga memenuhi ekspektasi konsumen. Tanpa SOP, proses produksi akan rentan terhadap variasi hasil dan ketidakefisienan.

Ketiga, industri dessert menuntut kehadiran di kanal pemasaran digital sebagai salah satu syarat minimum untuk menarik perhatian konsumen. Perubahan perilaku konsumen, terutama Gen-Z, membuat media sosial menjadi alat utama dalam proses promosi. Brand yang tidak aktif secara digital berpotensi kehilangan relevansi dan sulit menjangkau konsumen baru.

Dengan mencermati persyaratan minimum tersebut, dapat dipahami bahwa pelaku usaha yang ingin memasuki industri dessert tidak cukup hanya menawarkan produk yang menarik, tetapi juga harus memenuhi standar operasional, kualitas, dan pemasaran yang telah menjadi norma di antara brand-brand dessert yang lebih dahulu hadir di pasar.

#### 2.3.1.3 Key Success Factors (KSF)

Key Success Factors (KSF) merupakan faktor penentu keberhasilan yang memungkinkan sebuah brand dessert untuk bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif. Dalam industri dessert modern di Indonesia, terdapat tiga faktor utama yang menjadi indikator keberhasilan sebuah brand berdasarkan praktik brand besar yang memiliki penjualan tinggi.

##### 1. Pengendalian Kualitas dan Standarisasi Produksi

Brand dessert yang mampu bertahan dalam jangka panjang memiliki standar operasional produksi yang jelas dan terukur. Pengendalian kualitas mencakup konsistensi rasa, tekstur, tampilan produk, serta kepatuhan terhadap standar kebersihan. Brand unggulan seperti Hokkaido Baked Cheese Tart mempertahankan reputasinya melalui kontrol kualitas yang ketat sehingga setiap produk yang diterima konsumen memiliki mutu yang seragam. Standarisasi produksi menjadi kunci untuk menciptakan kepercayaan konsumen dan menjaga loyalitas pelanggan.

##### 2. Struktur Harga yang Kompetitif dan Berkelanjutan

Harga merupakan faktor strategis yang sangat mempengaruhi daya beli, terutama pada segmen Gen-Z dan mahasiswa. Brand besar seperti Mixue berhasil mendominasi pasar dengan strategi harga yang terjangkau namun tetap mampu mempertahankan margin keuntungan melalui efisiensi biaya dan skala produksi. Struktur harga yang kompetitif memungkinkan brand untuk tetap relevan di pasar

serta meningkatkan frekuensi pembelian konsumen. Dengan demikian, keberlanjutan bisnis sangat dipengaruhi oleh kemampuan mengelola biaya produksi agar tetap dapat menawarkan harga yang sesuai dengan ekspektasi pasar.

### 3. Kapabilitas Pemasaran Digital dan Penguatan Brand Presence

Keberhasilan brand dessert modern sangat bergantung pada kemampuannya mengelola pemasaran digital secara efektif. Brand seperti Pan & Co dan Kibo Cheesecake memanfaatkan konten visual, testimoni konsumen, serta strategi kolaborasi untuk memperluas jangkauan audiens. Penguatan brand presence melalui media sosial tidak hanya meningkatkan brand awareness, tetapi juga mendorong interaksi dan keputusan pembelian. Kekuatan pemasaran digital menjadi faktor keberhasilan yang krusial, terutama karena perilaku konsumsi Gen-Z sangat dipengaruhi oleh konten visual dan rekomendasi di platform digital.

