

BAB II BADAN USAHA

2.1 Bentuk Badan Usaha

Bisnis “Dolce Dicha” adalah merek yang menawarkan produk smoothies, jus buah, dan salad buah yang dirancang khusus untuk menjawab permasalahan konsumen.



Gambar 2.1 Logo Perusahaan Dolce Dicha

Sumber: Dolce Dicha, 2025

Nama brand “Dolce Dicha” sendiri memadukan dua kata dari bahasa yang berbeda: “Dolce” yang berarti “manis” dalam bahasa *Italia* dan “Dicha” yang berarti “kebahagiaan” dalam bahasa *Spanyol*. Nama ini mencerminkan kebahagiaan yang dirasakan saat menikmati produk yang sehat dan lezat, dengan rasa manis alami dari buah segar. Kombinasi dua bahasa ini memberikan kesan internasional, modern, dan elegan, menggambarkan filosofi *brand* yang ingin memberikan pengalaman menyenangkan dan sehat kepada konsumen.

Dolce Dicha menggunakan bahan-bahan berkualitas seperti gula stevia rendah kalori, *whipped cream homemade*, dan susu Carnation untuk menciptakan rasa manis alami tanpa mengorbankan kesehatan. Stevia adalah semak perennial (dikenal dengan *Stevia rebaudiana*) bagian dari keluarga aster yang telah digunakan selama ratusan tahun sebagai pemanis. Stevia alami, non kalori, tanaman yang

dikenal dengan rasa manisnya tanpa meninggalkan rasa pahit jika dicicipi. Daunnya mengandung *stevioside and rebaudioside*. Keduanya memiliki *antihyperlicemic* dan berpotensi menurunkan tekanan darah. (Raini, M., & Isnawati, A. (2011). Selain itu, produk kami dikemas secara praktis, memudahkan konsumen untuk menikmati manfaat buah segar kapan saja dan di mana saja.

Bentuk badan usaha yang dipilih oleh Dolce Dicha pada tahap awal pendirian adalah Perusahaan Perseorangan. Pilihan ini dipertimbangkan karena usaha masih berada pada tahap rintisan dan dikelola dalam skala kecil dengan modal terbatas. Bentuk usaha ini dinilai paling sederhana dan efisien untuk memulai bisnis, terutama karena proses pendiriannya tidak memerlukan persyaratan hukum yang rumit dan biaya administrasi yang besar. Melalui bentuk perusahaan perseorangan, kegiatan produksi, pemasaran, dan pengelolaan keuangan bisa dijalankan secara lebih cepat dan fleksibel. Hal ini memudahkan tim Dolce Dicha untuk fokus pada pengembangan produk, uji rasa, serta promosi tanpa terbebani oleh struktur organisasi yang kompleks. Meskipun saat ini masih berbentuk perusahaan perseorangan, Dolce Dicha tetap memiliki visi untuk berkembang menjadi badan usaha yang lebih besar di masa mendatang, seperti CV atau PT. Ketika usaha sudah semakin stabil dan memiliki omset yang meningkat, perubahan bentuk badan usaha tersebut akan menjadi langkah strategis untuk memperluas jaringan, memperkuat legalitas, dan menarik lebih banyak mitra bisnis.

U M M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.2 Struktur Organisasi

Management Team



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Dolce Dicha

Sumber: Dolce Dicha, 2025

2.3 Peran Setiap Divisi Dolce Dicha

Berikut adalah peran masing-masing divisi dalam perusahaan Dolce Dicha sesuai dengan struktur tim manajemen yang tertera pada gambar:

2.3.1 *Chief Executive Officer (CEO)*

Sebagai pemimpin utama Dolce Dicha, *Chief Executive Officer (CEO)* bertanggung jawab atas visi, misi, dan strategi keseluruhan perusahaan, serta memastikan operasional bisnis berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. *CEO* juga berperan dalam merancang dan mengembangkan strategi bisnis, memimpin tim manajemen, serta memastikan efisiensi operasional perusahaan.

Selain itu, *CEO* mengawasi pengembangan produk, mulai dari perencanaan resep hingga pengemasan, serta mengelola keuangan perusahaan guna mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha. *CEO* juga bertanggung jawab dalam membangun dan menjaga hubungan dengan mitra eksternal, pemasok, serta pemangku kepentingan untuk memastikan bahwa produk Dolce Dicha memenuhi standar kualitas tinggi dan memiliki daya saing di pasar makanan dan minuman sehat.

2.3.2 Chief Marketing Officer (CMO)

Chief Marketing Officer (CMO) bertanggung jawab dalam mengembangkan strategi pemasaran, membangun *brand awareness*, serta memastikan efektivitas kampanye promosi Dolce Dicha. Strategi *digital marketing*, pengelolaan media sosial, dan analisis tren pasar menjadi bagian dari tanggung jawab *CMO* untuk meningkatkan daya saing produk. Selain itu, *CMO* berkolaborasi dengan tim kreatif dan *sales* untuk menciptakan konten menarik, mengembangkan program loyalitas pelanggan, serta menjalin kemitraan dengan influencer dan komunitas yang relevan guna memperluas jangkauan pasar Dolce Dicha.

Penetapan *KPI Chief Marketing Officer (CMO)* disesuaikan dengan skala operasional bisnis yang masih berkembang, keterbatasan sumber daya, serta fokus utama pada peningkatan visibilitas merek dan penjualan secara bertahap. *KPI* ini dirancang agar realistis, dapat diukur, dan relevan dengan kondisi aktual usaha Dolce Dicha.

1. Kontribusi Pemasaran terhadap Penjualan

Target: Pemasaran digital berkontribusi minimal 10–15% dari total penjualan dalam waktu 3 bulan.

Evaluasi: Tercapai dengan melakukan pemasaran digital dengan melakukan *open pre-order*.

2. Konsistensi dan Aktivitas Media Sosial

Target: Minimal 3 unggahan *feed* atau *reels* per minggu secara konsisten selama 3 bulan.

Evaluasi: Tercapai dengan mengunggah *feed* atau *story* minimal 3 unggahan.

3. Pertumbuhan *Brand Awareness Digital*

Target: Penambahan 100–150 pengikut baru pada media sosial utama dalam waktu 3 bulan.

Evaluasi: Tidak tercapai karena kita tidak mengeluarkan budget untuk promosi.

Evaluasi kinerja dilakukan secara bulanan dengan membandingkan target dan realisasi setiap *KPI*. *KPI* yang tercapai menunjukkan bahwa strategi pemasaran telah berjalan secara efektif sesuai dengan kapasitas bisnis saat ini. Sementara itu, *KPI* yang belum tercapai menjadi dasar untuk melakukan perbaikan strategi pemasaran secara bertahap tanpa membebani operasional usaha.

2.3.3 *Chief Financial Officer (CFO)*

Chief Financial Officer (CFO) bertanggung jawab atas pengelolaan keuangan Dolce Dicha guna mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Peran ini mencakup penyusunan anggaran tahunan serta proyeksi keuangan jangka panjang agar perusahaan dapat berkembang secara stabil di industri *F&B*. Selain itu, *CFO* memastikan bahwa setiap pengeluaran dan investasi bisnis dilakukan secara strategis untuk menjaga stabilitas keuangan. Laporan keuangan seperti neraca, laporan laba rugi, dan arus kas disusun secara rutin untuk memberikan wawasan yang akurat dalam pengambilan keputusan strategis.

2.3.4 Chief Operating Officer (COO)

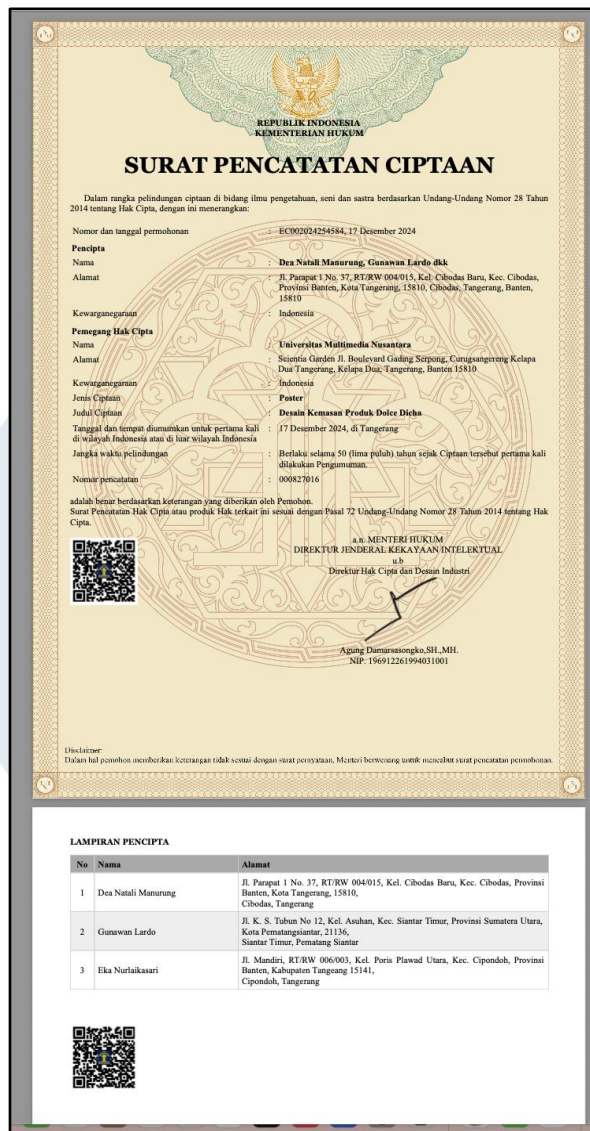
Chief Operating Officer (COO) bertanggung jawab dalam mengelola operasional bisnis sehari-hari, memastikan kelancaran proses produksi, menjaga kestabilan rantai pasokan, serta menjamin layanan pelanggan tetap optimal. Selain itu, *COO* bertanggung jawab atas manajemen tim operasional dan memastikan standar kebersihan serta kualitas produk selalu terjaga sesuai dengan regulasi dan ekspektasi pelanggan.

2.4 Dokumen Legal

Dalam upaya memenuhi persyaratan legalitas dan perlindungan terhadap karya yang dihasilkan, tim Dolce Dicha telah melengkapi usaha yang dijalankan dengan dua dokumen hukum penting, yaitu Surat Pencatatan Ciptaan (Hak Cipta) dan Nomor Induk Berusaha (NIB). Kedua dokumen tersebut berfungsi sebagai bukti bahwa kegiatan usaha ini telah diakui secara hukum, baik dari segi kepemilikan karya intelektual maupun izin operasional bisnis yang sah.

2.4.1 Surat Pencatatan Ciptaan (Hak Cipta) Dolce Dicha

Dokumen pertama adalah Surat Pencatatan Ciptaan yang dikeluarkan oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, Kementerian Hukum dan HAM RI. Karya yang didaftarkan berjudul “Dolce Dicha” dan masuk dalam kategori makanan dan minuman, dengan pencipta terdaftar atas nama Eka Nurlailasari, Dea Natali Manurung, dan Gunawan Lardo. Pencatatan tersebut dilakukan pada 17 Desember 2024 dan menjadi landasan pengakuan legal atas orisinalitas karya. Melalui kepemilikan hak cipta tersebut, tim Dolce Dicha memperoleh hak penuh terhadap hasil kreasinya, baik hak kepribadian maupun hak komersial, sesuai dengan aturan yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 mengenai Hak Cipta. Perlindungan ini memastikan bahwa karya tidak boleh ditiru, digunakan, ataupun dimanfaatkan oleh pihak manapun tanpa persetujuan resmi dari pemiliknya.



Gambar 2.3 Dokumen Legal Hak Cipta Dolce Dicha

Sumber: Dolce Dicha, 2025

2.4.2 Nomor Induk Berusaha (NIB) Dolce Dicha

Dokumen kedua adalah Nomor Induk Berusaha (NIB) dengan nomor registrasi 2711240123343, yang diterbitkan oleh Pemerintah Republik Indonesia pada 27 November 2024. NIB ini terdaftar atas nama Dea Natali Manurung sebagai pemilik usaha, dengan status sebagai usaha mikro di sektor makanan dan minuman dan berlokasi di Kota Cibodas Baru, Kota Tangerang. Penerbitan NIB dilakukan melalui sistem perizinan berbasis tingkat risiko, yang merujuk pada ketentuan

dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja beserta aturan turunannya dalam Peraturan Pemerintah Nomor 5 Tahun 2021. Melalui dokumen ini, Dolce Dicha dinyatakan sah sebagai entitas usaha yang memperoleh izin untuk memproduksi, memasarkan, serta mengembangkan produknya secara legal di wilayah Indonesia.



Gambar 2.4 Dokumen Legal NIB Dolce Dicha

Sumber: Dolce Dicha, 2025

2.5 Persentase Kepemilikan Usaha dan Alasan Pembagiannya

Kepemilikan usaha Dolce Dicha ditetapkan berdasarkan besar kontribusi modal awal yang diberikan oleh masing-masing anggota pada saat bisnis akan

dijalankan. Penetapan porsi kepemilikan berbasis modal merupakan pendekatan yang umum digunakan dalam usaha rintisan, karena modal menjadi faktor utama yang menentukan kemampuan perusahaan untuk memulai operasional, membeli bahan baku, menyediakan peralatan, serta menutupi kebutuhan awal yang belum dibiayai oleh pemasukan penjualan. Pada tahap awal pendirian bisnis, setiap anggota tim memberikan kontribusi modal yang berbeda, sehingga porsi kepemilikan pun menyesuaikan proporsi investasi masing-masing. Adapun pembagian akhir kepemilikan usaha adalah sebagai berikut:

2.5.1 Eka Nurlailasari - 40%

Eka Nurlailasari memiliki porsi kepemilikan terbesar karena menjadi pihak yang menyetorkan modal pribadi paling besar pada saat usaha akan dijalankan. Modal tersebut mencakup pembelian bahan baku awal, pembelian cup, keju, mayonnaise, biaya transportasi, dan kebutuhan operasional lainnya yang menjadi fondasi keberlangsungan bisnis di minggu pertama operasional. Besarnya kontribusi modal Eka memungkinkan usaha memiliki struktur keuangan yang lebih stabil pada masa awal, terutama ketika arus kas masuk dari penjualan belum optimal. Tanpa modal terbesar yang disetor oleh Eka, operasional awal seperti pembelian stok massal, persiapan alat, dan produksi awal tidak dapat berjalan dengan lancar. Oleh karena itu, pemberian porsi 50% dinilai paling proporsional serta sesuai dengan prinsip keadilan dalam pembagian kepemilikan usaha.

2.5.2 Gunawan Lardo - 30%

Gunawan Lardo menempati posisi kedua dengan porsi kepemilikan sebesar 30%. Kontribusi modal yang diberikan berada pada tingkat menengah, dimana dana yang disetor digunakan untuk menambah stok bahan baku tambahan, biaya packaging, serta kebutuhan operasional harian lainnya. Meskipun jumlah modal yang diberikan tidak sebesar Eka, kontribusinya tetap signifikan dalam memastikan kegiatan produksi dapat berjalan tanpa hambatan, terutama pada saat bisnis mulai

mengalami peningkatan permintaan dan membutuhkan tambahan bahan baku. Dengan mempertimbangkan besaran modal tersebut, porsi 30% merupakan pembagian yang layak dan sesuai dengan kontribusi investasinya.

2.5.3 Dea Natali Manurung - 30%

Dea Natali Manurung memperoleh porsi kepemilikan sebesar 30% karena memberikan kontribusi modal awal yang setara dengan Gunawan. Modal yang disetorkan digunakan untuk menunjang pembelian buah, yogurt, susu, kebutuhan alat, serta menutup sebagian biaya operasional awal yang tidak terduga. Kontribusi modal Dea memungkinkan perusahaan memperluas kapasitas produksi dan mendukung kontinuitas stok bahan baku selama masa penjualan. Karena kontribusi modalnya sama dengan Gunawan, maka pembagian kepemilikan yang setara (30%) mencerminkan asas keadilan dalam struktur kepemilikan bisnis.

