

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak budaya mulai dari sabang hingga Merauke yang sudah diwariskan turun menurun oleh nenek moyang sebagai harta warisan yang harus tetap dijaga. Menurut Mustika (2022), Indonesia memiliki lebih dari 1.000 etnis atau lebih tepatnya adalah mencapai 1.340 suku bangsa menurut hasil sensus, hal ini menunjukkan bahwa Indonesia bukan hanya negara yang kaya akan sumber daya alam tetapi juga budaya dan Bahasa. Tetapi dengan seiring perkembangan jaman atau yang disebut dengan Globalisasi, menyebabkan hilangnya batas-batas antar negara hal ini menyebabkan budaya barat masuk juga ke negara Indonesia.

Menurut Irawan (2018) dengan Globalisasi ini anak -anak muda mulai meniru gaya negara barat yang memiliki dampak negatif seperti pesta pora, sikap menjadi individualis, materialistis, kesenjangan sosial, pola hidup yang konsumtif, dan jiwa nasionalisme dan budaya adat istiadat menjadi menjadi memudar. Budaya barat yang masuk akibat globalisasi ke Indonesia turut mengubah perilaku dan kebudayaan Indonesia, baik itu kebudayaan nasional maupun kebudayaan murni (Irawan, 2018). Hal ini bisa dilihat dari ketidakmampuannya orang orang di Indonesia untuk beradaptasi dengan baik terhadap budaya barat sehingga menjadi terpengaruh sehingga cenderung bergaya hidup dengan ke barat.

Dampak dari globalisasi ini juga berdampak juga terhadap budaya pakaian batik yang sudah dilestarikan secara turun menurun di Indonesia, bahkan negara tetangga seperti Malaysia mengambil kesempatan untuk mengklaim budaya batik khas dari negara Indonesia. Menurut Sindonwes.com (2021), negara Malaysia sudah pernah mengklaim 8 budaya milik negara Indonesia yaitu batik, tari Reog Ponorogo, Wayang kulit, Lagu rasa sayange, makanan khas Rendang, Angklung, Tari Pendet meskipun sekarang semenjak era presiden Jokowi penggunaan pakaian batik sangat sering digunakan untuk acara resmi tetapi hal itu hanya berlaku untuk orang yang berumur. Bagi anak muda pakaian batik juga masih hanya sekedar untuk pakaian acara-acara penting dan banyak anak muda yang menganggap batik adalah budaya kolot yang kurang menarik. Hal ini yang melatarbelakangi usaha ini didirikan yaitu untuk mengangkat kembali pakaian batik yang sudah dianggap kolot, yaitu dengan cara membuat kaos dengan *style* anak muda yang cocok untuk dipakai sehari-hari tetapi dengan menyisipkan motif-motif batik di dalamnya.

Produk Klaniel memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk-produk kaos yang pertama dari sisi kualitas bahan bakunya itu sendiri. Produk Klaniel memiliki harga yang lumayan tinggi karena bahan baku yang ditawarkan juga merupakan bahan baku yang bagus yang nyaman, tebal dan dingin sangat di gunakan sehingga pakaian ini cocok untuk digunakan bagi anak-anak muda yang suka beraktivitas di cuaca yang panas seperti ini. Dari segi *style* pakaian ini memiliki beberapa varian model seperti kaos *O-neck*, *V-Neck*, dan Polo. Kemudian, model ini cocok untuk digunakan untuk kegiatan-kegiatan non formal seperti jalan-jalan ke mall, berlibur, tidur dan sebagainya. Kelebihan produk ini juga dari

cetakannya yang tidak mudah luntur ketika dicuci, karena produk Klaniel menggunakan mesin cetak khusus yang tidak mudah membuat pakaian cepat luntur ketika dicuci, setrika maupun digunakan sehari-hari.

Untuk target pasar dalam jangka panjang dalam perusahaan ini adalah bisa menjangkau anak-anak muda di seluruh Indonesia dan bahkan mencapai luar negeri karena produk ini tidak hanya untuk kalangan muda juga bagi orang-orang tua maupun anak-anak kami juga menyediakan juga ukurannya.

Kami menggunakan produk kami dengan motif batik malangan, Batik Malangan memiliki corak batik yang khas dan unik. Batik Malangan berawal dari batik yang telah dipakai dalam upacara tradisional sejak abad XIX. Batik tersebut umumnya bermotif Sidomukti Malang dengan hiasan kotak putih di tengah yang biasa disebut Modhang Koro. Motif ini dipakai sebagai udheng (laki-laki) dan sewek (perempuan) dalam acara resmi untuk semua lapisan masyarakat (Bagoes, 2017).

Untuk target awal pasar dari Klaniel yang pertama adalah di Kota Malang. Menurut Badan Pusat Statistik (2020), mencatat bahwa hasil survei penduduk di kota Malang sebanyak 843.810 jiwa. Oleh sebab itu, Kota Malang menjadi target pertama kami karena Kota Malang merupakan kota pelajar, sehingga setiap tahunnya banyak mahasiswa baik dari Malang maupun dari luar kota Malang yang belajar di kota Malang sehingga sangat cocok bagi kami untuk memasarkan produk Klaniel di Kota Malang.

Selain Kota Pelajar Malang menjadi target pasar dari Klaniel karena para member Klaniel berkuliah di Kota Malang sehingga ongkos yang diperlukan lebih sedikit seperti mengantar barang, ataupun sewa tempat. Malang menjadi target pasar karena di Kota Malang masih sedikit pesaing, rata-rata penjual kaos batik berasal dari kota-kota besar seperti kota Jakarta dan Surabaya sehingga untuk menjual produk Klaniel masih sangat aman.

Dari segi produk, produk Klaniel memiliki keunikan sendiri jika dibandingkan dengan beberapa kaos batik yang dijual di pasaran seperti dalam hal motif dan desain, kemudian tidak ada model atau desain yang menarik didalamnya sehingga diperlukan desain motif batik yang lebih menarik dan modern sedangkan untuk Produk Klaniel model desain dan motif-motif batiknya didesain lebih modern dan mengikuti jaman.

Selain dari motif batik Produk Klaniel memiliki keunikan tersendiri jika dibandingkan dengan dengan kaos-kaos batik pada umumnya, seperti wayang menjadi logo *iconic* di Indonesia dalam produk Klaniel logo produk dan di letakkan pada tengah tengah baju dengan tulisan aksara jawa di bawahnya sehingga Klaniel bisa memperkenalkan kembali budaya-budaya jawa seperti wayang dan tulisan aksara jawa yang semakin jarang digunakan, tetapi tidak menutup kemungkinan dengan semakin luasnya pasar di luar jawa maka produk Klaniel tidak hanya menggunakan tulisan jawa tetapi menggunakan tulisan-tulisan dari suku-suku yang lainnya sesuai dengan motif suku tersebut.

1.1.1. Identifikasi Peluang

Di era globalisasi ini tidak bisa dipungkiri gaya berpakaian anak muda akan selalu mengikuti jaman tidak hanya anak muda bahkan orang-orang tua banyak yang mengikuti cara berpakaian anak-anak muda yang memiliki desain *modern*, oleh karena perkembangan jaman ini kami ingin menciptakan suatu peluang baru yaitu dengan membuat suatu produk baju semi batik yang memadukan unsur budaya dan modern sehingga anak-anak muda tertarik bisa lebih tertarik dalam menggunakan batik.

Produk ini memiliki potensi yang bagus bagi anak-anak milenial, dikarenakan memiliki desain atau fashion yang kami gunakan terinspirasi dari *fashion* anak-anak milenial jaman sekarang. Menurut Tokopedia (2017) dalam artikelnya tentang 7 inspirasi fashion dari milenial mengatakan bahwa anak-anak milenial sangat suka dengan gaya berpakaian yang *classic* dan *casual* ala-ala tahun 90 an. Untuk model desain dari Klaniel sendiri terinspirasi dari salah satu *influencer* terkenal yang pernah menjual produknya dan sangat di sukai oleh anak-anak milenial yaitu produk AHHA seperti gambar berikut:



Gambar 1. Desain dan Fasihon anak-anak milenial

Sumber: Google (2020)

Melihat dari adanya potensi perkembangan fashion yang selalu diikuti oleh kaum-kaum muda produk Klaniel ini sangat berpotensi untuk digemari oleh kaum muda.

Dengan keadaan negara yang masih membebaskan generasinya mengikuti perkembangan *style* produk ini masih sangat aman untuk dijual secara legal di masyarakat. Selain kondisi politik dan budaya yang masih bebas mengikuti perkembangan *style* di Indonesia kondisi perkembangan media sosial juga yang sangat mendukung agar kami bisa dengan mudah memasarkan produk kami ke seluruh Indonesia. Menurut Dicky (2022), jumlah pengguna medsos mencapai 191,4 juta orang dan naik 21,6 % dari tahun 2021. Akibat masa *pandemic* menggunakan media sosial semakin berkembang dan bisnis *e-commerce* juga semakin tinggi sehingga kami dalam memasarkan produk lebih mudah jika dibandingkan dengan beberapa negara yang masih belum bisa membebaskan masyarakatnya dalam menggunakan media sosial.

Kami juga melihat peluang produk ini besar karena kami tinggal di Kota Malang alasan kami melihat peluang di kota Malang karena di wilayah kota Malang sendiri, peluang bisnis baju sablon sangat terbuka lebar bagi para pelaku bisnis, terutama yang berstatus mahasiswa ini datang dari berbagai luar kota Malang. Badan Pusat Statistik (2020), mencatat bahwa hasil survei generasi Millennial yang berada di kota Malang sebanyak 210.952 jiwa atau 25% dari seluruh penduduk di kota Malang.

Generasi Millennial cenderung menyukai pakaian baju yang bersifat modern dan mudah dipakai dari budaya luar dibandingkan budaya Indonesia, karena pandangan mereka menganggap bahwa pakaian budaya Indonesia itu tidak nyaman dan juga sulit sekali untuk beraktivitas, hal ini menjadikan sebagai westernisasi (Suharni, 2015). Westernisasi adalah serangkaian perbuatan yang tercermin melalui pemujaan berlebihan terhadap Barat dengan cara mengadopsi secara keseluruhan pola kehidupan yang dilakukan, dengan tanpa ada filter (Suharni, 2015). Oleh karena itu, kami mencari cara kepada generasi Millennial untuk bisa tertarik lagi dengan budaya Indonesia.

Untuk membuat konsumen tertarik dengan pakaian khas Indonesia, kami menawarkan produk kaos yang bernuansa batik malangan. Biasanya pasar kaos di kota Malang, umumnya bertema modernisasi dan simpel, namun usaha kami ini merujuk baju sablon yang memiliki motif batik tetapi memiliki tema *modern* juga agar cocok kepada generasi millennial.

1.1.2. Logo Rancangan Usaha Klaniel



Gambar 2. Desain Logo Klaniel

Sumber: Data Diolah

Di dalam logo ini terdapat beberapa elemen, seperti ada gambar wayang yang merupakan *iconic* dari budaya jawa sendiri. Untuk gambar wayang yang di ambil adalah siluet gambar wayang dari salah satu dari 5 tokoh pandawa yaitu Arjuna. Menurut Sarwono (2018), tokoh Arjuna memiliki kepribadian yang jujur, tangguh, beretika, tangguh, kuat, dan dapat diandalkan. Dari sifat-sifat tokoh Arjuna ini cukup menggambarkan nilai-nilai perusahaan kami sehingga wayang Arjuna digunakan sebagai logo dari Klaniel dan dengan menggunakan gambar Arjuna sebagai logo perusahaan kami bisa menjadi landasan bagi perusahaan Klaniel agar bisa membangun nilai-nilai yang terkandung di dalamnya, kemudian pada bagian bawah gambar wayang terdapat aksara jawa yang diletakkan di atas pita yang memiliki arti Klaniel atau Klambi Milenial. Alasan menggunakan aksara jawa adalah untuk memperkenalkan kembali aksara jawa kepada masyarakat luas agar tidak lupa bahwa di jawa terdapat budaya tulisan yang tidak boleh sampai punah, yaitu aksara Jawa.

Pada Logo Klaniel terdapat lingkaran yang mengelilingi siluet dari wayang Arjuna makna dari lingkaran ini menurut Ubay (2016), lingkaran pada suatu logo memiliki arti dapat memberikan arhan, persahabatan ,cinta, hubungan, dan kesatuan, dari arti lingkaran ini terdapat makna persatuan dan hubungan karena hal itu lingkaran mengelilingi siluet Arjuna karena dalam suatu organisasi jika tidak adanya kesatuan atau hubungan yang kuat maka nilai-nilai perusahaan yang sudah direncanakan akan bisa berantakan.

1.2.Ide Generation

Dalam melakukan perancangan usaha, kami sedang diskusi dengan menggunakan metode SCAMPER. Metode Scamper merupakan akronim dari *Substitute, Combine, Adapt, Modify, Put to Another Use, Eliminate, dan Reverse*. Metode SCAMPER menjadi salah satu cara untuk memancing ide. Bahkan sebagian orang menganggap metode ini sebagai cara terbaik untuk menstimulasi pola pikir, karena bisa membantu meningkatkan kreativitas, sehingga penggunanya bisa menemukan jawaban-jawaban yang sebelumnya tak terpikirkan (Handojo 2019).

Berikut adalah 7 teknik Scamper dan mempunyai arti tersebut (Handojo, 2019):

1. **S-** *Substitute* : Mengganti
2. **C-** *Combine* : Menggabungkan
3. **A-** *Adapt* : Mengubah
4. **M-** *Modify* : Memodifikasi
5. **P-** *Put to Another Use* : Memanfaatkan penggunaan lain

6. **E- Eliminate** : Menghapus
7. **R- Reverse** : Mengatur Ulang

Dari 7 teknik diatas, kami menemukan solusi bahwa KLANIEL memakai beberapa teknik berikut:

Combine: Produk KLANIEL kami menggabungkan kaos yang berbahan *cotton combed* ketebalan 20s berbentuk *O-neck*, *V-neck*, dan *Polo*.dengan motif batik malangan.

Adapt: Produk KLANIEL kami menggunakan teknik adaptasi dimana motif batik malangan dan logo kami digunakan sebagai corak dari produk KLANIEL yang menjadi ciri khas produk kami.

Modify: Produk Klaniel kami menerapkan teknik modifikasi dimana kami mengubah tampilan kaos yang memiliki beberapa motif variasi batik malangan menjadi satu melalui percetakan sehingga hasil dari produk kami menjadi lebih indah dan nyaman dipakai.

1.3. Deskripsi Produk

Produk klaniel merupakan produk pakaian yang didesain dalam bentuk pakaian kaos *O-neck* dan diberi motif batik di dalamnya, Produk ini menggunakan mesin cetak. Kemudian, untuk bahan kaos yang digunakan dalam pakaian ini merupakan bahan pakaian kain *cotton combed* yang memiliki ketebalan 20s dengan kualitas bagus dan tebal baik dalam menyerap keringat sehingga kaos ini sangat cocok bagi kaum-kaum milenial yang sangat suka beraktivitas seperti jalan-jalan.



Gambar 3. Bahan Baju *Cotton Combed*

Sumber: Data diolah (2022)

Untuk desain motif, menggunakan motif batik yaitu batik malangan tetapi tidak menutup kemungkinan jika nanti permintaan dan kondisi pasar semakin meningkat maka motif-motif batik yang dijual akan lebih banyak lagi. Alasan kami memilih jenis motif batik ini dikarenakan tidak hanya memiliki hiasan yang unik tetapi juga memiliki makna yang bersejarah. Berikut adalah gambar jenis-jenis motif batik Malangan:



Gambar 4. Jenis-jenis motif batik (Malangan)

Sumber: Data diolah (2022)

Setiap motif batik ini memiliki filosofi tersendiri. Untuk setiap gambar ini memiliki beberapa motif dan setiap motif tersebut memiliki beberapa arti, seperti motif bunga Teratai di gambar pertama dan kedua yang melambangkan suatu keindahan alam yang subur, dan motif topeng malangan di gambar pertama yang melambangkan ritual suci peribadatan. Kemudian, motif tugu malang di gambar kedua yang melambangkan kekuasaan wilayah, keperkasaan, dan ketegaran (Widyanti,2020).

Kemudian, berikut merupakan hasil desain antara kaos *cotton combed* dengan tambahan motif batik:



Gambar 5. Hasil desain produk KLANIEL

Sumber: Data Diolah (2022)

Kami juga menambahkan slogan di baju ini, dengan kalimat: “*Forget Culture, Forget Identity*”, maksud dari slogan kami adalah Ketika kita melupakan budaya sama saja kita melupakan identitas kita selama ini, melalui produk ini kami

berharap masyarakat Indonesia lebih memperhatikan lagi betapa pentingnya budaya serta dapat melestarikan budaya-budaya yang ada di Indonesia.

1.4. Visi dan Misi Perusahaan

1.4.1. Visi

Menjadikan CV. Klaniel menjadi perusahaan pencetak pakaian jenis kaos dengan motif batik modern yang lebih inovatif, Profesional, Berkarakter, Berbudaya dan bisa memberikan lapangan kerja baru

1.4.2. Misi

- 1) Menciptakan kaos batik dengan gaya anak muda
- 2) Menciptakan dan menggali peluang pasar baru di Kota Malang
- 3) Memajukan produk pakaian jadi yang berkualitas dengan desain yang berbasis keunikan lokal dalam hal ini adalah batik
- 4) Mendorong berkembangnya ekonomi kreatif yaitu UMKM

1.5. Nilai Perusahaan

Nilai-nilai yang diterapkan dan dilaksanakan dalam perusahaan ini adalah:

1. Nilai Kreatif

Nilai kreatif menjadi nilai yang sangat penting bagi perusahaan ini karena dalam proses terciptanya produk klaniel ini tidak lepas dari ide-ide kreatif dari para pendiri produk ini, sehingga untuk kedepannya klaniel akan tetap menjadi perusahaan yang mengedepankan nilai-nilai kreatif baik dari segi kualitas produk, desain-desain batik yang lebih menarik lagi, maupun melayani para customer-customer yang membeli produk ini. Nilai kreatif juga menjadi nilai yang utama

dalam perusahaan ini karena dengan nilai kreatif diharapkan untuk kedepannya usaha ini bisa berkembang dengan baik dan memunculkan produk-produk kaos batik modern yang sangat diminati oleh segala kaum.

2. Nilai Pantang Menyerah

Nilai pantang menyerah menjadi nilai perusahaan karena dalam proses pembentukan maupun berjalannya usaha ini tidak lepas dengan yang namanya pantang menyerah, baik karena pesaing, Lingkungan, maupun permasalahan lain yang bermunculan yang pasti dialami oleh setiap perintis usaha, dalam perusahaan ini nilai pantang menyerah menjadi nilai yang perlu dimiliki dan jangan sampai dilupakan agar perusahaan ini bisa bertahan dari segala macam kondisi dan diharapkan kedepannya menjadi perusahaan yang bisa berkembang dan lebih dikenal orang.

3. Nilai Budaya

Nilai budaya kami lakukan adalah dalam melestarikan budaya. karena tujuan awal perusahaan ini adalah melestarikan kembali batik-batik yang mulai ditinggalkan oleh kaum-kaum muda karena dianggap kolot sehingga diciptakan produk kaos batik dengan *style* anak muda-muda yang bisa digunakan kemana saja karena batik merupakan warisan budaya yang sudah diwariskan secara turun temurun oleh nenek moyang dan mengandung makna di dalamnya sehingga tidak boleh sampai punah karena perkembangan jaman.

4. Nilai Kerjasama

Nilai yang perusahaan ini terapkan adalah nilai kerjasama. Nilai ini sangat penting bagi perusahaan ini karena dengan kerjasama yang baik antar anggotanya akan membuat perusahaan tersebut bisa berjalan dengan baik karena dengan kerjasama yang buruk maka mulai produksi, percetakan, desain, pemasaran bahkan keuangan bisa berjalan dengan berantakan karena sama seperti kerja tubuh jika dalam anggota tubuh tersebut ada yang bermasalah maka akan menyebabkan tubuh tersebut tidak bisa bekerja secara optimal.

5. Nilai Kepercayaan

Dalam dunia bisnis selain kerjasama tim yang baik tetapi juga sangat diperlukan kepercayaan dalam anggota organisasi tersebut. Pertama-tama diwajibkan untuk 5 pendiri usaha ini karena jika dari anggota utama saja tidak bisa dijalankan nilai kepercayaan ini maka jika usaha ini sudah memiliki banyak anggota maupun karyawan maka akan kesulitan dalam menerapkan nilai kepercayaan dan dengan rendah nilai kepercayaan dalam suatu organisasi maka akan berdampak terhadap kerjasama tim dan dengan buruknya kerjasama tim maka ujung-ujungnya bisa berdampak buruk terhadap kinerja perusahaan.

1.6. Deskripsi Perusahaan

1.6.1 Bentuk Badan Usaha

Bentuk badan usaha kami adalah berjenis CV (*Commanditaire Vennotschaap*), CV adalah salah satu bentuk badan usaha yang dibentuk oleh dua orang atau lebih yang kemudian mempercayakan modal yang

dimiliki kepada dua orang atau lebih. Hal itu dilakukan untuk menjalankan perusahaan tersebut sekaligus dipercaya untuk memimpin perusahaan. Tujuannya agar tercapainya cita-cita bersama dengan tingkat keterlibatan masing-masing anggotanya berbeda. Oleh karena itu, di dalam CV terdapat dua sekutu yang berbeda (Kurniasih, 2021).

Dalam pendirian sebuah CV, tidak diwajibkan adanya modal sehingga hal ini dapat meringankan pengusaha untuk memulai sebuah usaha. Pendirian CV membutuhkan minimal 2 orang untuk menjadi persero aktif dan persero pasif. Persero aktif merupakan pihak yang bertanggung jawab untuk menjalankan, mengurus, serta mengambil keputusan di dalam CV, sedangkan persero pasif merupakan pihak yang menjadi penyeter modal yang tidak ikut serta dalam kepengurusan perusahaan (CV). Dokumen yang dibutuhkan dalam pendirian CV antara lain:

- a) Fotokopi atau scan E-KTP, Kartu Keluarga, dan NPWP Persero Aktif dan Pasif
- b) Fotokopi surat kontrak atau sewa kantor atau bukti kepemilikan tempat usaha - Surat keterangan domisili dari pengelola gedung atau ruko
- c) Foto kantor tampak luar dan tampak dalam
- d) Kantor berada di Zonasi Perkantoran atau Zonasi Komersial atau Zonasi Campuran.

Prosedur pendirian CV di Tahun 2020:

1. Pengecekan dan Pembookingan Nama oleh Notaris

Sebelum mendirikan CV, pendiri harus mengajukan nama perusahaan untuk dipesan oleh notaris. Notaris akan mengecek di system AHU (Administrasi Hukum Umum) sebelum melakukan pembuatan draft Akta Perusahaan. Peraturan nama CV cenderung lebih fleksibel apabila dibandingkan dengan PT.

2. Pembuatan Draft Akta oleh Notaris

Notaris selanjutnya akan membuat draft Akta CV dengan memasukkan data-data perusahaan yang ditentukan oleh calon pemilik perusahaan.

Data perusahaan biasanya berisi sebagai berikut:

- a) Nama CV (nama perusahaan yang ditentukan secara resmi)
- b) Tempat dan kedudukan (alamat domisili perusahaan)
- c) Maksud dan tujuan (bidang usaha)
- d) Modal perusahaan serta kepemilikan modal
- e) Struktur kepengurusan perusahaan.

3. Finalisasi dan Tanda Tangan Akta di hadapan Notaris

Setelah draft Akta dianggap sudah sesuai dengan permintaan, maka Akta akan ditandatangani oleh Persero Aktif dan Persero Pasif di hadapan Notaris. Setelah tanda tangan selesai, notaris akan membuat salinan akta dan mendaftarkan akta tersebut di Kemenkumham. Notaris juga akan mendaftarkan NPWP Perusahaan ke KPP yang bertanggung jawab di domisili sesuai dengan data Akta yang sudah dimasukkan oleh notaris.

4. Pengurusan dan Pengambilan NPWP dan SKT Perusahaan

Setelah NPWP Perusahaan didaftarkan, Kartu NPWP dan SKT akan dikeluarkan oleh Kantor Pelayanan Pajak setelah semua syarat dokumen dianggap cukup. Biasanya, KPP akan mengecek apakah data penanggung jawab pada NPWP Perusahaan tersebut sudah benar, status NPWP sudah diperbaharui dan apakah ada tunggakan pajak pada NPWP pribadi persero aktif dan persero pasif.

5. Pendaftaran NIB

NIB atau Nomor Induk Berusaha adalah nomor pengenal bagi pelaku usaha. NIB berfungsi untuk menggantikan TDP, API, NIK, serta RPTKA jika diperlukan. Apabila Anda telah memiliki legalitas perusahaan namun tidak memiliki NIB, maka Anda harus mendaftarkan NIB perusahaan. Hal ini dapat dilakukan melalui system OSS (Online Single Submission).

6. Pengajuan Izin Usaha dan Izin Komersial

Izin Usaha diterbitkan setelah NIB sudah dikeluarkan. Izin Usaha ini menggantikan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) yang sebelumnya menjadi salah satu dokumen perizinan wajib untuk perusahaan yang sebelumnya dikeluarkan oleh 12 PTSP. Sedangkan Izin Komersial berfungsi untuk pelaku usaha atau badan usaha yang dengan bidang yang kegiatan operasionalnya membutuhkan izin khusus.

Apabila mendirikan sebuah CV terdapat beberapa keuntungan, yakni proses pendirian yang lebih mudah, tak ada kewajiban minimum modal usaha yang disetor, dan memiliki potensi besar untuk berkembang dalam usaha. Dari beberapa keuntungan CV, kami merasa badan usaha CV adalah pilihan yang tepat bagi produk kami (Klaniel), ketika pertama kali mendirikan sebuah usaha bagi pemula.

1.6.2 Makna Klaniel

Alasan kami menamai Klaniel dikarenakan produk baju kaos kami mempunyai elemen motif yang bernuansa budaya batik malang, dan juga target pasar kami yaitu generasi anak muda (Millennial), hal ini agar generasi milenial tidak tertinggal dan mengingat budaya khas Indonesia dengan baju sablon yang memiliki sifat budaya batik malang.

Kemudian makna dari kata “Klaniel” ini memiliki dua sambungan kata yakni kla- dan -niel, kla- itu berarti singkatan dari Bahasa Jawa “klambi” yang diartikan sebagai Baju, sedangkan -niel singkatan dari kata “Millennial” yang memiliki makna generasi anak muda. Untuk gabungan katanya yang berarti “Klambi Millennial” atau diartikan “Baju Millennial”. Hal ini merujuk untuk produk kaos kepada anak – anak muda tetapi dengan nuansa budaya jawa.