

# BAB I

## DESKRIPSI BISNIS

### 1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, nasi merupakan makanan pokok bagi masyarakat Indonesia itu sendiri. Salah satu bentuk sajian makanan tersebut adalah *rice bowl*. *Rice bowl* ini sudah banyak ditemukan di Indonesia dengan berbagai jenis menu. *Rice bowl* berasal dari Jepang yang pada awalnya memiliki sebutan *donburi*. Sajian ini umumnya berbentuk nasi yang diisi dengan berbagai topping seperti olahan ayam, sapi, dan seafood yang kemudian dikemas dalam satu wadah. Orang Jepang memiliki kebiasaan bahwa makanan harus dipisah antara nasi dengan lauk tidak boleh dicampur menjadi satu, tetapi dengan terciptanya sajian *rice bowl* ini membuat ketertarikan sendiri karena memiliki kelebihan dari segi kepraktisan dan memenuhi selera rasa bagi para penikmatnya (Ayu Ma'as, 2022).

Makanan merupakan kebutuhan bagi makhluk hidup yang harus terpenuhi. *Rice bowl* merupakan sajian makanan yang dikemas praktis, dengan isian yang terdiri dari karbohidrat, protein, dan juga vitamin sehingga mencukupi kebutuhan gizi yang diperlukan manusia. Maya Feller (2017), mengatakan bahwa *rice bowl* memiliki kandungan kalori kurang dari 500 gr. *Rice bowl* memiliki gizi yang seimbang karena berisi dengan karbohidrat, protein, dan vitamin yang terkandung pada sayuran, sehingga sajian ini ideal untuk memenuhi gizi seimbang di setiap porsi yang kita makan (Aldis, 2018).

Kuliner menjadi salah satu daya tarik bagi para wisatawan yang sedang mengunjungi suatu daerah. Kuliner juga bisa disebut sebagai salah satu ciri khas suatu kota atau daerah. Masyarakat Indonesia memiliki selera rasa makanan yang cukup kuat, karena Indonesia sendiri memiliki rempah-rempah yang sangat melimpah. Cita rasa makanan di setiap daerah pastinya berbeda-beda dan memiliki keunikannya masing-masing sehingga masyarakat Indonesia umumnya lebih menyukai makanan tradisional dibandingkan dengan makanan khas negara lainnya. Makanan tradisional merupakan makanan, minuman, ataupun jajanan yang bahan campuran atau bahan yang digunakan secara tradisional yang secara spesifik telah lama berkembang, lalu diolah dari resep-resep yang sudah lama dikenal masyarakat setempat, menggunakan bahan dasar lokal serta mempunyai citarasa yang relatif disukai oleh masyarakat setempat (Fardiaz D, 1998). Menurut Marwanti (2000: 112), makanan tradisional memiliki arti makanan rakyat sehari-hari, baik berupa makanan utama, makanan pendamping, atau sajian khusus yang sudah turun-temurun dari zaman nenek moyang. Cita rasa dan pengolahan makanan tradisional umumnya bersifat turun-temurun sehingga disetiap daerah dan tempat berbeda-beda.

Perkembangan kuliner di Indonesia saat ini sudah sangat pesat. Apalagi dengan adanya dunia digital membuat masyarakat lebih mudah untuk mengikuti *trend* yang ada. Media sosial juga menjadi salah satu alat yang dapat membantu masyarakat dalam melancarkan usahanya, khususnya kuliner. Seperti yang kita ketahui, banyaknya aplikasi online yang bisa kita gunakan untuk memesan makanan dengan cukup praktis.

Kepala Disnaker, Edi Rochyadi (2022), mengatakan tercatatnya jumlah tenaga kerja di Kabupaten Bekasi periode Januari-Agustus 2022 sebanyak 14.000 orang yang 6.000 diantaranya merupakan warga lokal yang ber-KTP Kabupaten Bekasi. Terdapat beberapa kawasan industri di kota Cikarang diantaranya, MM2100, Jababeka, Bekasi International Industrial Estate (BIIE) atau Hyundai Industrial Park, East Jakarta Industrial Park (EJIP), dan Delta Silicon Industrial Park. Selaku kota Industri terbesar se-Asia Tenggara, kota Cikarang dengan pemukiman dan kawasan industri yang luas, wisata kuliner menjadi daya tarik dan suatu keharusan yang harus terpenuhi. Adanya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), membuat masyarakat Cikarang mudah untuk mencari makanan siap saji, khususnya bagi kalangan muda yang berkerja sebagai karyawan pabrik yang cenderung tidak memiliki banyak waktu untuk mengolah makanan. Mereka lebih suka untuk mencari makanan yang sudah jadi, sehingga mereka dapat langsung menyantapnya sebelum atau setelah beraktivitas.

Saat ini, perkembangan sajian makanan *rice bowl* sudah cukup pesat. Oleh karena itu, penulis ingin menciptakan sesuatu yang jarang ditemukan, yaitu *rice bowl* dengan isian lauk khas daerah yang memiliki rasa yang khas dari daerah itu sendiri. Kemasan dibuat dengan cukup praktis agar memudahkan konsumen pada saat menyantapnya serta mudah untuk dibawa kemana-mana, dan juga didesain kekinian agar menjadi daya tarik bagi konsumen.

Maka dari itu, berdasarkan paparan latar belakang tersebut, penulis berencana untuk membuat suatu perencanaan bisnis yang berjudul **“PERENCANAAN BISNIS FOOD BOOTH RICE BOWL “SEMANGKOK RASA” DI KOTA CIKARANG”**.

## 1.2 Gambaran Umum Bisnis

Menurut Amirullah (2005:2), bisnis memiliki arti luas, yaitu suatu kegiatan dan institusi yang memproduksi barang atau jasa dalam kehidupan sehari-hari. Bisnis juga dapat diartikan sebagai segala aktivitas dan usaha yang tujuannya untuk memperoleh keuntungan, dengan memproduksi sesuatu yang berwujud (barang) ataupun yang tidak berwujud (jasa) yang dibutuhkan bagi sistem perekonomian (Louis E. Boone, 2007:5).

Dengan demikian, penulis berencana membuka bisnis makanan *rice bowl* yang diberi nama Semangkok Rasa dengan tujuan untuk tetap melestarikan makanan tradisional Indonesia agar tetap dikenal dan disukai, khususnya bagi kalangan muda yang memiliki aktivitas penuh. Dengan tidak mengubah rasa aslinya, dan dikemas secara praktis dan kekinian agar memudahkan konsumen untuk menyantapnya dimana saja.

Bisnis makanan ini merupakan salah satu kuliner yang mengutamakan kualitas rasa, sesuai dengan namanya, yaitu Semangkok Rasa, lalu menggunakan media *booth* atau bisa disebut gerobak modern yang tujuannya untuk memudahkan penjual pada saat menyajikan makanan dan juga dapat dipindahkan, sehingga bisnis ini dapat ikut meramaikan di *event* tertentu.

Jam operasional *food booth* SEMANGKOK RASA berkisar dari pukul 10.00 WIB sampai pukul 19.00 WIB, karena makanan ini cocok untuk makan siang dan juga makan malam. Berlokasi di Perum. Villa Mutiara Cikarang 1 Blok C1 no. 81, Kelurahan Ciantra, Kecamatan Cikarang Selatan, Kabupaten Bekasi. Lokasi ini

merupakan pemukiman padat penduduk yang disekitarnya berjajaran para usaha kuliner serta salah satu akses jalan menuju kawasan industry MM2100.

### **1.2.1 Deskripsi Bisnis**

Semangkok Rasa menjual makanan pokok yang praktis yang tentunya mengenyangkan. Selain menu *rice bowl*, Semangkok Rasa juga menjual berbagai olahan lauk nusantara yang dikemas menggunakan *vacuum sealer* lalu disimpan dalam *freezer* agar keamanan dan kualitasnya tetap terjaga. Sajian lauk ini cocok untuk dijadikan stok makanan karena penyajiannya cukup praktis, yaitu dengan direndamkan di air panas, atau bisa dihangatkan dengan cara ditumis. Lauk *frozen* dikemas dengan plastik *vacuum* yang kedap udara sehingga produk ini dapat didistribusikan secara luas untuk dikirim ke berbagai wilayah di Indonesia. Isi Semangkok Rasa ini terdiri dari nasi, lauk, lalapan, sambal, dan kerupuk. Memiliki 3 varian menu, yaitu nasi liwet ayam bumbu Bali, nasi liwet tongkol kemangi, dan nasi liwet oseng cumi asin. Kemudian untuk sajian lauk *frozen* terdiri dari, ayam bumbu Bali, tongkol kemangi, dan oseng cumi asin. Semangkok Rasa ini memiliki cita rasa yang sangat kuat karena dibuat sesuai dengan selera warga Indonesia dan tetap menjaga keaslian rasa dari makanan daerah tersebut. Kemasan yang digunakan yaitu dengan *paper bowl* dan alat makan agar konsumen dapat langsung menyantapnya tanpa perlu memindahkan ke tempat makan. Diberi stiker logo pada kemasan agar terkesan *eye-catching* dan juga sebagai bentuk informasi dari produk yang ditawarkan.

Selain dijual dengan media *food booth*, Semangkok Rasa juga bisa didapatkan melalui *online store*, seperti pada *Gofood*, *Grabfood*, *Shopeefood*, *Whatsapp*, dan Instagram @kukingku\_, yang dapat dipesan minimal H-1 dari proses pengolahan karena produk dibuat secara *a la minute* agar kualitas, rasa, dan ketahanan produk tetap terjaga.

### 1.2.2 Deskripsi Logo dan Nama

Logo merupakan singkatan dari *logotype*. Istilah logo baru muncul pada tahun 1937, dan saat ini istilah logo lebih populer daripada *logotype*. Logo dapat berupa tulisan, logogram, gambar, dan ilustrasi. Banyak orang mengatakan, logo merupakan elemen gambar atau simbol identitas visual (Rustan, 2013:13).



**Gambar 1. 1**

#### **Logo Semangkok Rasa**

Sumber: Desain Penulis, 2023

Pemilihan nama produk yang *simple* dan mudah diingat oleh konsumen, namun memiliki arti yang mendalam. SEMANGKOK RASA memiliki arti bahwa sajian *rice bowl* ini kaya akan rasa, karena mulai dari nasi, lauk, serta

sajian pendampingnya seperti sambal memiliki rasa khasnya masing-masing, sehingga rasa ini akan tetap diingat dan dinikmati oleh konsumen.

1. Logo berbentuk lingkaran, karena lingkaran merupakan suatu bentuk yang tidak ada ujungnya. Artinya, ada sebuah harapan usaha ini akan terus berjalan, dan berkembang tidak ada akhirnya.
2. Pemberian warna putih pada *background*, memberikan kesan kemurnian, kesederhanaan, dan juga estetika. Sesuai dengan produk yang dijual, memiliki kesederhanaan produk yaitu sajian nasi yang dikemas dalam *paper bowl*, namun memiliki rasa yang masih asli dengan daerah asalnya.
3. Gambar peta Indonesia menunjukkan bahwa sajian ini mengangkat sajian tradisional dari beberapa wilayah yang ada di Indonesia.
4. Corak batik mega mendung memiliki arti kebebasan yang tanpa batas. Adanya sebuah harapan usaha ini dapat terus berinovasi tanpa batas, berusaha mewujudkan ekspektasi konsumen.
5. Warna coklat tua pada *font* memberikan kesan estetika agar lebih terlihat simple namun *elegant*.
6. Gambar Bunga Lawang pada kata RASA. Bunga Lawang adalah salah satu rempah-rempah Indonesia yang memiliki rasa dan aroma yang khas pada masakan Indonesia. Bunga Lawang pada logo ini menjadi simbol bahwa sajian Semangkok Rasa kaya akan rasa rempah-rempah.

### 1.2.3 Identitas Bisnis

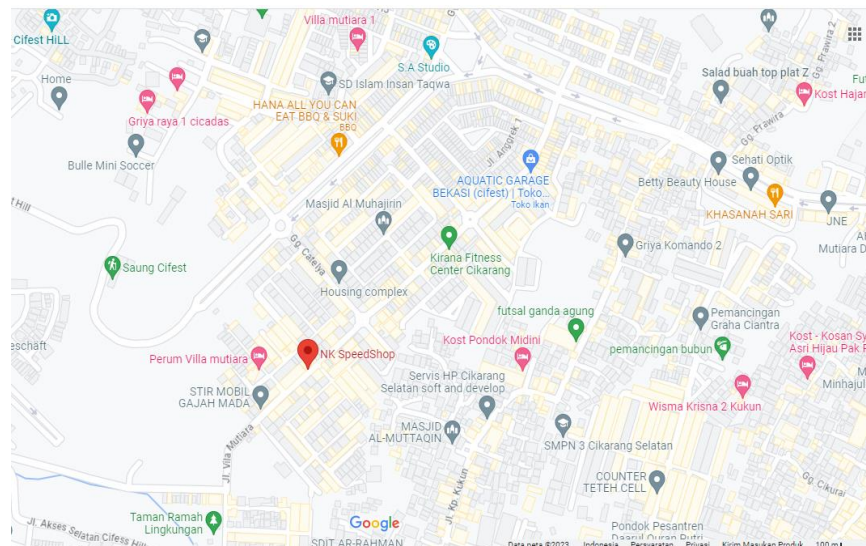
Identitas bisnis merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk melangsungkannya suatu usaha. Perencanaan bisnis *food booth* Semangkok Rasa berlokasi di Perum. Villa Mutiara Cikarang 1, Blok C1 no. 81, Ciantra, Cikarang Selatan, Bekasi, Jawa Barat. 17530. No. Telepon: 081382363774.

Nama Usaha : Semangkok Rasa

Alamat : Perum. Villa Mutiara Cikarang 1 Blok C1 no. 81,  
Cikarang Selatan, Bekasi.

Kontak : 081382363774

Media Sosial : @kukingku\_



**Gambar 1. 2**

#### **Lokasi Penjualan**

Sumber: Google Maps, 2023





***Gambar 1.3***

***Halaman Lokasi Penjualan***

Sumber: Google Maps View, 2023



***Gambar 1.4***

***Booth Semangkok Rasa***

Sumber: Olahan Penulis, 2023

Penulis memilih lokasi tersebut karena merupakan lahan milik pribadi yang berbentuk rumah huni sehingga proses produksi hingga penjualan dilakukan pada satu tempat yang sama, serta berada di lokasi yang strategis, berada di pinggir jalan utama yang merupakan pemukiman padat penduduk serta salah satu akses menuju kawasan industri MM2100. Tercatat dari data sensus penduduk di Kelurahan Ciantra sebanyak 56.022 jiwa pada tahun 2018. Kemudian tercatat data kos-an di Perum. Villa Mutiara Cikarang berdasarkan mamikos.com (Oktober, 2023) sebanyak 62 kos yang masih tersedia. Akses ramai biasanya pada pukul 07.00 pagi dan dilanjut pukul 05.00 sore, karena pada pukul tersebut warga Cikarang melakukan aktivitasnya seperti berangkat dan pulang kerja. Akses jalan yang luas, sehingga para konsumen tidak kesulitan untuk mendapatkan produk tersebut, karena jalannya sangat mudah diakses baik menggunakan kendaraan motor ataupun mobil. Oleh karena itu, lokasi ini menjadi peluang yang besar untuk usaha penulis dalam memperoleh pelanggan.

### **1.3 Visi dan Misi**

Dalam menjalankan suatu bisnis, diperlukannya landasan visi dan misi agar terciptanya strategi bisnis dapat berjalan dengan lancar dan sesuai dengan yang diharapkan.

#### **a. Visi**

Menjadikan Semangkok Rasa sebagai pelopor bisnis *rice bowl* dengan menu nusantara yang disajikan secara praktis dan modern di Kota Cikarang.

## **b. Misi**

- Menciptakan sajian menu nusantara pada *rice bowl* Semangkok Rasa yang nantinya akan terus berkembang dan beinovasi sesuai minat pasar.
- Menjadikan *rice bowl* sebagai sajian makanan utama yang lebih modern, baik dari segi rasa maupun tampilannya.
- Membuat alternatif sajian lauk nusantara sebagai stok makanan yang praktis.

## **1.4 Analisis SWOT**

Suatu strategi untuk mengetahui kondisi suatu usaha dengan cara melakukan analisis SWOT atau *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), *Threat* (tantangan). Sebagai alat untuk menyusun faktor-faktor strategi suatu perusahaan. Matriks SWOT digunakan untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dengan menyesuaikan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki (Soemarso, 2010:380).

### **1. Strength**

Kekuatan dari perencanaan bisnis *food booth rice bowl* “Semangkok Rasa” adalah sajian makanan utama berbentuk *rice bowl* yang memiliki varian menu nusantara yang jarang ditemui di kota Cikarang. Lalu, menggunakan media *food booth* yang mudah untuk dipindahkan, sehingga jika ada *event* tertentu bisnis ini dapat ikut meramaikan. Kemasan yang simpel dan praktis memudahkan pembeli untuk menyantapnya secara langsung serta mudah untuk dibawa kemana saja.

## **2. Weakness**

Kelemahan pada bisnis *rice bowl* Semangkok Rasa adalah makanan tidak dapat bertahan lama dalam jangka waktu yang panjang karena produk Semangkok Rasa tidak menggunakan bahan pengawet buatan. Sajian nasi hanya bisa bertahan kurang dari 6 jam di suhu ruangan, sedangkan untuk sajian lauk yang divakum hanya bertahan 2 hari di suhu ruangan dan 10-15 hari jika dibekukan. Produksi dalam skala kecil dan berkala agar pembeli mendapatkan kualitas produk yang sama.

## **3. Opportunity**

Berdasarkan riset yang dilakukan, di kota Cikarang belum ada sajian *rice bowl* dengan varian menu nusantara dan dengan media penjualan *food booth* dan produk yang ditawarkan banyak diminati oleh warga sekitar. Oleh karena itu, ini merupakan peluang bagi penulis untuk mendapatkan target penjualan yang meningkat.

## **4. Threat**

Umumnya, ancaman bagi pengusaha kuliner adalah ketidak-stabilan harga pada bahan baku, sehingga mempengaruhi target pengeluaran dan pemasukan yang sewaktu dapat berubah-ubah. Ancaman selanjutnya yaitu adanya sajian *rice bowl* dengan berbagai varian menu yang sudah ada lebih dulu serta tersedianya sajian menu Semangkok Rasa di rumah makan sederhana yang relatif lebih murah harganya.

<p><b>Key Partners</b> Model : - <i>Buyer-Supplier</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Supplier</i> bahan baku</li> <li>- <i>Supplier</i> kemasan</li> <li>- Mitra Layanan Online</li> </ul> <p>Penjelasan singkat: melakukan kerja sama dengan <i>supplier</i> untuk memperoleh harga dan kualitas yang diinginkan.</p>	<p><b>Key Activities</b> Model: <i>Production</i></p> <p>Penjelasan singkat: melakukan produksi, penjualan, dan promosi di media sosial.</p>	<p><b>Value Proposition</b></p> <p>Memiliki sajian menu nusantara yang kuat akan rempah-rempah.</p> <p>Menyajikan makanan secara praktis dan mengenyangkan</p> <p>Menawarkan sajian lauk sebagai alternatif stok makanan yang siap saji.</p>	<p><b>Customer Relationships</b></p> <p>Memberikan <i>voucher</i> spesial</p> <p>Membangun komunikasi yang baik</p> <p>Memberikan penawaran diskon dan promo</p>	<p><b>Customer Segments</b> 13</p> <p>Kalangan Muda Produktif:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Karyawan</li> <li>- Pelajar/Mahasiswa</li> </ul> <p>Usia Produktif:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 18 – 30 tahun</li> </ul>
<p><b>Key Resources</b></p> <p><i>Physical:</i> Kepemilikan lahan pribadi (rumah).</p> <p><i>Human:</i> SDM yang memiliki keahlian memasak dan mengelola marketing</p> <p><i>Finance:</i> Modal pribadi</p>			<p><b>Channels</b></p> <p>Media Sosial: Instagram dan Whatsapp</p> <p>Layanan Pesanan Online: order via Whatsapp, Gofood, Grabfood, dan Shopeefood</p> <p>Promosi: Influencer (endorsement)</p>	
<p><b>Cost Structure</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Labor Cost</i></li> <li>- <i>Overhead Cost</i></li> <li>- <i>Material Cost</i></li> <li>- <i>Promotion</i></li> </ul>			<p><b>Revenue Stream</b></p> <p>Penjualan makanan langsung</p> <p>Layanan penjualan online</p> <p>Layanan pesanan <i>event</i></p>	

**Tabel 1. 1**

**Bisnis Model Canvas**

Sumber: Olahan Penulis, 2023

**Tabel 1. 2**  
**Matriks Analisa SWOT Semangkok Rasa**

SW  OT	STRENGTH	WEAKNESS
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki sajian menu nusantara</li> <li>2. Kualitas produksi sebanding dengan harga</li> <li>3. Sebagai salah satu penyedia stok lauk yang praktis</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produksi masih terbatas dan dalam skala kecil</li> <li>2. Tidak tersedianya sistem dine-in</li> <li>3. Produk tidak dapat bertahan lama</li> </ol>
OPPORTUNITY	Strategi S/O	Strategi W/O
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belum adanya kompetitor yang menjual <i>rice bowl</i> dengan menu nusantara di Cikarang</li> <li>2. Produk diminati oleh banyak kalangan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan promosi secara luas</li> <li>2. Variasi menu bisa disesuaikan dengan minat pasar</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyediakan sistem pre-order agar kualitas tetap terjaga</li> <li>2. Menyediakan layanan pesan antar</li> <li>3. Meningkatkan kapasitas produksi sesuai dengan permintaan</li> </ol>
THREAT	Strategi S/T	Strategi W/T
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sajian menu tersedia di rumah makan sederhana</li> <li>2. Variasi menu mudah untuk ditiru</li> <li>3. Harga bahan baku berubah-ubah</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memastikan kualitas dan kebersihan lebih terjaga</li> <li>2. Menciptakan brand awareness dengan pelanggan</li> <li>3. Membuat kesepakatan harga dengan pemasok bahan baku</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kualitas SDM agar menciptakan produk yang berkualitas</li> <li>2. Melakukan kerjasama dengan penyedia bahan baku</li> </ol>

Sumber: Olahan Penulis, 2023

### 1.5 Spesifikasi Produk

Semangkok Rasa merupakan suatu inovasi baru dari usaha kuliner *rice bowl* yang pada umumnya memiliki konsep menu *continental*. Berbeda dengan *rice bowl* biasanya, Semangkok Rasa ini menghadirkan menu nusantara yang pastinya cocok dengan selera masyarakat Indonesia, khususnya warga Cikarang. Ada berbagai varian

menu nusantara yang dikemas lebih *modern*, konsumen dapat membelinya dengan harga Rp. 21.000 sampai Rp. 26.000/*bowl*, sedangkan untuk lauk frozen 500 gram dengan harga Rp. 51.000 sampai Rp. 66.000/*pack*.

Terdapat 3 varian menu nusantara, yaitu :

1. Nasi liwet ayam bumbu Bali
2. Nasi liwet tongkol kemangi
3. Nasi liwet oseng cumi asin

**Tabel 1. 3**

***Spesifikasi Produk Semangkok Rasa***

<b>Jenis Makanan</b>	<b>Nama Makanan</b>	<b>Komposisi</b>
Nasi	Nasi Liwet	Beras, air, santan, bawang merah, bawang putih, cabai merah keriting, teri, sereh, lengkuas, daun salam, daun jeruk, garam
Lauk	Ayam Bumbu Bali	Ayam, Bumbu Bali (bawang merah, bawang putih, cabai merah, kunyit, lengkuas, jahe, kencur, sereh), garam, lada
	Tongkol Kemangi	Tongkol, bawang merah, bawang putih, cabai merah, kemangi, garam lada
	Oseng Cumi Asin	Cumi asin, bawang merah, bawang putih, cabai merah, cabai hijau, garam, lada
Lalapan	Sayuran	Baby labu siam, Timun, Tomat, Selada
Sambal	Sambal Bawang	Cabai merah, cabai rawit, bawang merah, bawang putih, garam, minyak

Sumber: Olahan Penulis, 2023

## **1.6 Jenis Badan Usaha**

Menurut Dominick Salvatore (1989), badan usaha adalah suatu organisasi yang menggabungkan serta mengordinasikan beragam asal daya yang bertujuan untuk menghasilkan, membentuk barang atau jasa yang nantinya akan dijual kepada konsumen dan masyarakat secara luas. Pada Pasal 1 Angka 2 Undang-Undang No. 8 Tahun 1997, perusahaan adalah bentuk usaha yang bersifat tetap dan terus menerus yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba baik yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha dengan badan hukum atau tidak dengan badan hukum, yang berdiri dan berkedudukan di wilayah negara Republik Indonesia.

Jenis badan usaha “Semangkok Rasa” adalah Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM yaitu usaha yang didirikan oleh penulis sendiri yang memiliki beberapa karyawan dengan tujuan untuk terus melakukan penjualan dan terus berkembang dan berinovasi sesuai dengan minat pasar agar menjadi salah satu sajian kuliner yang diharapkan warga Cikarang.

## **1.7 Aspek Legalitas**

Menurut Indrawati (2021), Legalitas usaha disebut juga sebagai perizinan usaha yang merupakan unsur penting untuk menunjukkan identitas diri yang telah dilegalkan oleh negara sehingga usaha mampu diterima oleh masyarakat.

Terdapat peundangan tentang merek pada Pasal 1 Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 yang berbunyi “merek adalah tanda berupa gambar, susunan warna, nama, kata, huruf-huruf, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda, dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. Merek



merupakan salah satu bentuk aspek legalitas dalam usaha yang tujuannya sebagai *branding* atau pembeda dengan usaha lain.

Dari poin-poin diatas, usaha “Semangkok Rasa” merupakan usaha perseorangan dengan badan usaha UMKM yang dimana setidaknya memiliki legalitas usaha. Dirujuk dari artikel Sobat Pajak (2023), legalitas usaha terdiri dari:

- NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak)
- NIB (Nomor Induk Berusaha)
- IUMK (Izin Usaha Mikro Kecil)
- HKI Merek
- SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan)

Dari aspek legalitas usaha diatas, penulis berencana untuk membuat surat perizinan setidaknya mengurus NPWP dan SIUP agar terlindung dari badan hukum dan mampu diterima masyarakat, serta dilengkapi dengan membuat sertifikasi halal yang diajukan dan disahkan oleh MUI agar produk aman diedarkan karena telah memenuhi aspek-aspek yang berlaku.