

BAB I

DESKRIPSI UMUM BISNIS

A. Gambaran Umum Bisnis

a. Deskripsi Bisnis

Dimsumyu adalah sebuah usaha kuliner yang mengusung konsep . Menurut Agus Solikhin (2020), *Food truck* sendiri di definisikann sebagai "dapur keliling, kantin, atau truk katering yang menjual makanan atau minuman ". Dimsumyu menawarkan hidangan dimsum dengan cita rasa autentik dan inovatif di lokasi *street food*. Didirikan pada tahun 2019, Dimsumyu berawal dari kecintaan akan kuliner Tionghoa dan keinginan untuk menciptakan suasana santai dan akrab bagi pelanggan yang menikmati hidangan dimsum.

(Hadinata, 2002) mendefinisikan *street food* sebagai makanan siap saji dan minuman yang disiapkan dan atau dijual oleh vendor dan pedagang asongan khususnya di jalan-jalan dan tempat umum serupa lainnya. Dengan fokus pada kualitas bahan baku dan proses masakan yang terjaga, setiap hidangan dimsum yang disajikan oleh Dimsumyu dipastikan memiliki cita rasa yang konsisten dan memuaskan.

Salah satu hal yang diminati dari Dimsumyu adalah inovasi dalam penggunaan *chilli oil* yang memikat, memberikan tambahan rasa yang khas dan menggugah selera bagi pelanggan. Dengan menu yang beragam, pelanggan dapat memilih dari berbagai macam varian dimsum, mulai dari yang klasik

hingga kreasi inovatif yang disajikan dengan tampilan menarik dan penyajian yang terjaga kebersihannya.

Dimsumyu telah membangun reputasi yang kuat dalam industri kuliner dengan pelayanan pelanggan yang ramah, konsistensi dalam kualitas makanan, dan konsep bisnis yang unik. Dukungan yang diterima dari pelanggan setia dan mitra bisnis menjadi dorongan bagi Dimsumyu untuk terus berkembang dan menghadirkan pengalaman kuliner yang tak terlupakan bagi semua pelanggan di masa mendatang.

Dalam mengembangkan usaha kuliner Dimsumyu, penulis memiliki beberapa cara dan strategi yang akan di implementasikan ” Pengertian Strategi Pemasaran adalah upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.”(Annas khasbulloh, 2018). Beberapa strategi yang sudah kami terapkan adalah menggunakan *brand* yang *simple* sehingga mudah di kenal dan diingat, pendekatan kepada setiap pelanggan yang datang dan *digital marketing*. *Digital marketing* sendiri di definisikan sebagai ”Teknik pemasaran produk dan jasa yang dilakukan menggunakan media digital” (Tri Rachmadi, 2020). Kami sudah mengenalkan produk kami menggunakan *platform* sosial media seperti Instagram, dan kami sudah menjalin kerja sama dengan *platform food delivery online* seperti *Go-food*.

Gambar 1
Kondisi Dimsumyu



Sumber: Dimsumyu, 2024

Gambar diatas adalah kondisi *food truck* Dimsumyu dan sekitarnya, Suasana di sekitar *food truck* Dimsumyu begitu hidup dan ramai, Pelanggan dari berbagai usia terlihat menikmati dimsum lezat sambil bercengkerama. Antrean rapi dengan senyum penuh antusias, menarik perhatian siapa pun yang lewat. Dimsumyu berhasil menciptakan pengalaman kuliner yang hangat, seru, dan penuh kebahagiaan.

Gambar 2
Menu List Dimsumyu



Sumber: Dimsumyu, 2024

Berikut adalah list atau daftar menu Dimsumyu, Kami mencantumkan menu ini di sosial media kami dan di papan menu selama foodtruck beroperasi, untuk saat ini kami hanya memiliki 9 menu yang tersedia, untuk brulee bomb sendiri tidak keluar di karenakan memang titipan seseorang dan hanya keluar jika orang tersebut melakukan produksi.

b. Nama Usaha dan Logo

Nama adalah sesuatu yang dipahami dan disebut oleh seseorang berupa kata, istilah, atau ungkapan yang dapat digunakan untuk mengenali

seseorang atau sesuatu yang lainnya. "Nama bisnis dapat menjadi aspek yang sangat penting bagi pelaksanaan bisnis anda kedepannya, baik saat melakukan pengenalan produk dan jasa, pemasaran, ataupun saat melakukan kegiatan berbisnis lainnya" (Irawan, 2020)

Dimsumyu merupakan nama yang kami pikirkan sejak awal berdiri dan belum pernah ada *rebranding*, nama ini juga merupakan salah satu teknik marketing kami. Nama Dimsumyu memiliki rincian arti seperti berikut:

- Dimsum : Makanan ringan yang berasal dari China dengan teknik memasak dikukus, biasanya disajikan dengan saus khas untuk menambah citarasa.
- Yu : Terkesan mengajak seseorang ketika *brand* ini di sebutkan dari satu mulut pelanggan ke mulut pelanggan lainnnya.

Dan jika digabungkan menjadi "Dimsumyu" memiliki arti mengajak seseorang untuk menyantap dimsum. Nama ini di pilih karena beberapa alasan di antaranya :

- Keterkaitan dengan Produk Utama: Nama "Dimsumyu" langsung terkait dengan produk utama usaha, yaitu dimsum. Dengan begitu, nama ini

memberikan gambaran yang jelas kepada calon pelanggan tentang jenis makanan yang disajikan oleh usaha tersebut.

- Kesesuaian dengan Konsep *food truck* : Konsep "Dimsumyu" yang berbasis pada *food truck* menciptakan suasana yang santai dan akrab di jalanan. Nama ini memberikan kesan yang cocok dengan konsep tersebut, menciptakan daya tarik tersendiri bagi pelanggan yang mencari pengalaman kuliner yang unik.
- Kepersonalan dan *Memorable*: Penambahan "Yu" di belakang "Dimsum" memberikan sentuhan kepribadian pada nama usaha, seolah-olah menghadirkan kesan personal dan ramah. Selain itu, nama "Dimsumyu" juga mudah diingat oleh pelanggan, memudahkan mereka untuk mencari dan mengingat merek tersebut.
- Kreativitas dan Originalitas: Nama "Dimsumyu" menggabungkan unsur kreativitas dan originalitas, menciptakan identitas yang unik dan membedakan usaha ini dari yang lain. Hal Ini mencerminkan semangat inovasi dan keberanian untuk mencoba hal baru dalam dunia kuliner.

Sedangkan Menurut (Ainun, 2023) ”logo simbol atau logo adalah representasi visual dari identitas merek dalam bentuk ideogram, simbol, lambang, ikon, atau tanda.” Komponen fisik utama dari sebuah merek adalah logonya. Logo yang baik harus dapat menyampaikan semua kualitas tidak berwujud yang membentuk esensi perusahaan (visi, misi, nilai, budaya).

.Dimsumyu menggunakan logo berjenis brand name yang merupakan logo yang hanya tersusun dari bentuk huruf atau kata terucapkan, tanpa simbol.

Logo memiliki peran penting bagi usaha penulis. Karena logo kami memiliki desain yang cukup sederhana sehingga mudah dikenali dan dihafal oleh masyarakat.

Berikut adalah logo kami :

Gambar 3
Logo Dimsumyu



Sumber: Olahan Penulis (2024)

Makna dari logo Dimsumyu adalah :

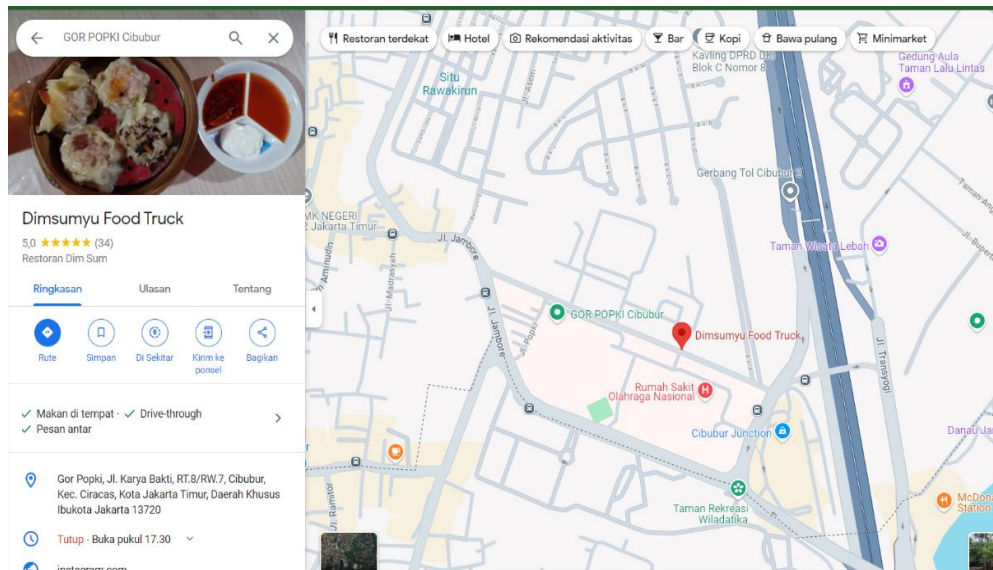
- Dimsumyu : menggambarkan produk utama kami yaitu dimsum dengan berbagai inovasi dan beberapa menu lainnya.
- Dimana Setiap Gigitan Bercerita : adalah slogan kami yang menggambarkan bahwa kami selalu berbagi cerita dan keramahan terhadap konsumen dan berusaha menerapkan nilai hospitaliti di dalamnya, kami juga menjembatani antara konsumen yang mendatangi kami sehingga menjadi terkoneksi satu sama lain.

- Lingkaran : menggambarkan harapan kami agar setiap konsumen yang kami layani datang kembali dengan membawa lebih banyak orang.
- Warna Kuning : berarti kebahagiaan. Kami berusaha membuat konsumen kami merasa bahagia dan nyaman setelah aktifitas mereka seharian.
- Warna Hitam: berarti ketegasan dan kekuatan. Kami menegaskan bahwa kami dapat membuat relasi dengan konsumen , dan menjembatani antara satu konsumen dengan konsumen lainnya.
- Warna Abu-Abu : berarti keserbagunaan dan keseimbangan. Warna abu-abu sering dikaitkan dengan keserbagunaan dan keseimbangan. Dalam logo "Dimsumyu", warna abu-abu bisa mencerminkan bahwa bisnis ini dapat melayani berbagai macam preferensi dan selera pelanggan dengan hidangan dimsum yang beragam.

c. Identitas Bisnis

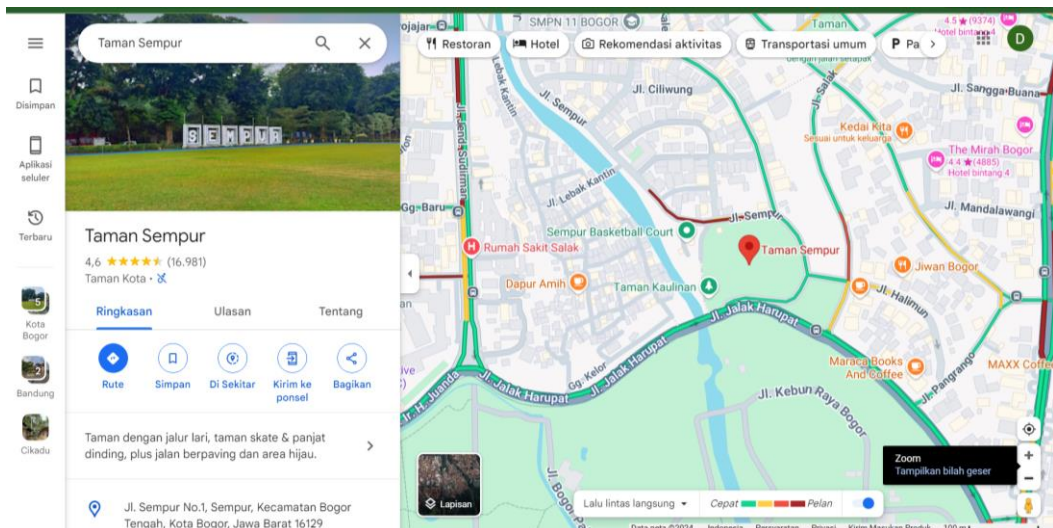
Dimsumyu memiliki *kitchen* fisik yang berlokasi di Jl. Mandiri No 93, Kelurahan Harjamukti, Kecamatan Cimanggis Kota Depok, Jawa Barat 16454. Untuk Nomor Telepon perusahaan adalah +62 812-2771-0771. Lokasi ini merupakan *kitchen* Dimsumyu dan berbeda dengan lokasi berjualan yang berada di Jl. Karya Bakti, Gelanggang Olah Raga (GOR) Popki, Kecamatan Ciracas Kota Jakarta Timur, DKI Jakarta 13720. Lokasi ini merupakan lokasi yang cukup strategis karena berdekatan dengan pintu masuk dan pintu keluar tol Cibubur, pertengahan antara Depok dan Jakarta Timur, serta merupakan lokasi *Street food* yang cukup ramai.

Gambar 4
Lokasi Dimsumyu



Sumber: Google Maps, 2024

Gambar 5
Rencana Lokasi Baru Dimsumyu



Sumber : Google maps, 2024

Lokasi kedua adalah lokasi baru dimana kami ingin foodtruck kami ada disana, kami memilih lokasi tersebut di karenakan salah satu area yang cukup ramai di sekitar bogor, dan area tersebut juga di gunakan oleh masyarakat untuk tamasya, bersantai bahkan untuk berolahraga.

B. Visi & Misi

Menurut (Suryadi, 2012) visi adalah Suatu keinginan dari individu/institusi terhadap keadaan masa datang yang diinginkan/dicita-citakan oleh Individu/seluruh anggota Anda diseluruh tingkatan level *management*.

(Suryadi, 2012) Juga mendefinisikan misi sebagai suatu usaha, pemikiran, dan langkah – langkah secara formal untuk mewujudkan sebuah misi, artinya tindakan untuk memperjelas apa yang dikehendaki oleh pemilik perusahaan anda dan menjadi pegangan untuk menjalankan usaha anda sekarang menuju masa yang akan datang hingga visi itu terwujud.

Visi dan misi merupakan pondasi yang vital bagi kesuksesan sebuah usaha. Mereka memberikan fokus yang jelas dan kedalaman dalam menetapkan tujuan jangka panjang, membantu menginspirasi karyawan untuk berkontribusi secara maksimal, dan mengarahkan tindakan sehari-hari dalam organisasi. Selain itu, visi dan misi juga membangun identitas dan brand usaha, menarik pelanggan dan mitra bisnis yang sejalan dengan nilai-nilai yang dipegang, serta menjadi tolak ukur untuk mengukur kinerja organisasi. Dengan demikian, visi dan misi bukan hanya sekadar pernyataan formal, tetapi

merupakan panduan yang penting dalam pengelolaan dan pengembangan usaha yang sukses. (Binus, 2020)

Visi dari Dimsumyu adalah menjadi brand dimsum *Street food* yang diakui secara luas dan menjadi pilihan utama pelanggan penggemar dimsum di setiap daerah . Kami berkomitmen untuk memberikan pengalaman kuliner yang unik dan memuaskan melalui konsep yang inovatif dan kualitas produk yang tak tertandingi.

Sedangkan Misi dari Dimsumyu adalah :

- Kami berusaha untuk terus mengembangkan hidangan dimsum yang kreatif dan menghadirkan inovasi terbaru, termasuk chilli oil kami yang unik dan memikat, untuk memperkaya pengalaman kuliner pelanggan kami.
- Kami menempatkan kualitas sebagai prioritas utama kami dalam setiap aspek bisnis kami. Mulai dari pemilihan bahan baku hingga penyajian kepada pelanggan, kami berkomitmen untuk memberikan produk berkualitas terbaik yang memenuhi standar kebersihan dan keamanan makanan yang tinggi.
- Kami mengutamakan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama kami. Dengan layanan yang ramah, cepat, dan responsif, kami bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan bagi setiap pelanggan yang datang ke Dimsumyu.
- Kami memahami pentingnya harga yang terjangkau bagi pelanggan kami. Dengan menyediakan hidangan dimsum berkualitas tinggi dengan harga

yang kompetitif, kami ingin memastikan bahwa pengalaman kuliner yang istimewa bisa dinikmati oleh semua kalangan.

- Kami bertanggung jawab terhadap lingkungan sekitar kami. Melalui praktik bisnis yang berkelanjutan dan ramah lingkungan, kami berkomitmen untuk menjaga kelestarian lingkungan alam untuk generasi mendatang.

C. Gambaran Umum Model Bisnis.

Dimsumyu memiliki model bisnis berupa *Business To Consumer* (B2C), B2C (*Business to Customer*) adalah kegiatan transaksi dilakukan antara pelaku bisnis dengan pelanggan secara langsung. B2C (*Business to Customer*) sudah banyak digunakan oleh pelaku usaha dan banyak mengalami peningkatan. Dengan adanya model bisnis ini, pelaku usaha dapat berinteraksi langsung pada konsumen. Sehingga dapat mengetahui segmentasi pasar ataupun tren yang sedang *hype*. IKM (Industri Kecil Menengah) juga dapat mengetahui apa saja keinginan konsumen yang nantinya dapat dikembangkan dalam suatu produk baru. (DISTYA RATIH PERMATASARI, 2023) dan kami juga menggunakan sistem *direct to sell* yang dimana kami menjual produk kami secara langsung kepada konsumen kami.

Kami menggunakan dua sistem transaksi, yaitu transaksi *online* dan menggunakan uang. Namun kami selalu menghimbau kepada pembeli kami lebih baik menggunakan sistem transaksi *online* seperti Qris, shopeepay, Gopay, dan *e-Wallet* lainnya . selain untuk menghindari sulitnya memberi uang

kembalian, kami juga menghimbau untuk tidak berkontak secara langsung yang dimana ini merupakan sistem pembayaran yang kami gunakan saat pandemi berlangsung.

Dimsumyu menguasai segmen pasar untuk semua gender dengan rentang usia 7 Tahun - 55 Tahun yang berjalan untuk mencari makan malam dan juga jajanan lainnya, selain itu biasanya mereka menginginkan dimsum namun dengan harga yang lebih ekonomis dan rasa yang tidak kalah dengan dimsum restaurant.

Tabel 1
Gambaran Keuangan 5 Tahun Pertama

Tahun	Revenue	Budget	Profit (Rp)
2019	135.540.000	113.872.320	21.667.680
2020	181.800.000	152.732.000	29.068.000
2021	240.180.000	200.019.600	40.160.400
2022	290.400.000	242.024.000	48.376.000
2023	388.320.000	326.137.600	62.182.400
2024	529.800.000	444.732.000	85.068.000

Sumber: Olahan Penulis, 2024

D. SWOT Analysis

Menurut (Zuhrotun Nisak , 2013), Analisis SWOT (*SWOT analysis*) yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Terdapat 2 faktor untuk menentukan SWOT , Yaitu *internal* dan *eksternal*. Faktor *eksternal* ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities* and *threats* (O dan T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan

yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya. Faktor *internal* ini mempengaruhi terbentuknya *strenghts* and *weaknesses* (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Faktor *internal* ini meliputi semua macam manajemen fungsional : pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan (*corporate culture*) (Zuhrotun Nisak , 2013)

Tabel 2
SWOT Analysis

Strength	Weakness	Opportunities	Thread
Mampu menyajikan inovasi dalam hidangan dimsum, termasuk penggunaan chili oil yang unik.	Food truck memiliki keterbatasan ruang yang dapat membatasi kapasitas duduk konsumen	Peningkatan minat masyarakat terhadap street food sebagai pilihan makanan yang casual dan terjangkau.	Peraturan pemerintah yang ketat terkait dengan izin operasional, perparkiran, dan kebersihan makanan.
Fleksibilitas sebagai food truck memungkinkan untuk menjangkau berbagai pasar yang berbeda dengan mudah.	Kegiatan bisnis dapat dipengaruhi oleh kondisi cuaca yang menyebabkan lokasi yang kurang ramai.	Bermitra dengan acara-acara lokal atau festival makanan dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan.	Gangguan ekonomi dapat mengurangi daya beli konsumen dan permintaan terhadap produk street food.
Konsep street food yang unik dapat menarik perhatian pelanggan yang mencari pengalaman kuliner yang autentik dan berbeda.	Food truck mungkin memiliki keterbatasan dalam promosi dibandingkan dengan restoran yang tetap berlokasi.	Peluang untuk mengembangkan menu atau variasi produk baru yang menarik untuk menarik pelanggan baru.	Perubahan tren dan preferensi konsumen yang cepat dapat menyebabkan ketidakpastian dalam permintaan pasar
Food truck memberikan kesempatan untuk interaksi langsung dengan pelanggan, memungkinkan umpan balik langsung dan pembentukan hubungan yang kuat.	Industri street food yang kompetitif memerlukan strategi pemasaran yang kuat untuk membedakan dari pesaing.	Menawarkan layanan catering untuk acara khusus dapat menjadi sumber pendapatan tambahan.	Persaingan dari restoran yang menawarkan menu dim sum juga menjadi ancaman bagi bisnis Dimsumyu.

Sumber : Olahan Penulis (2024)

A. Gambaran Umum Model Bisnis

Model Bisnis didefinisikan sebagai sebuah deskripsi tentang bagaimana sebuah perusahaan membuat sebuah nilai tambah di dunia kerja, termasuk di dalamnya kombinasi dari produk, pelayanan, citra, dan distribusi dan sumber daya serta infrastruktur. Demikian pula konsep model bisnis telah diposisikan antara input yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan *output* ekonomi (Hermawan, 2013). Dimsumyu sudah memiliki bisnis model canvas dengan rincian dibawah.

Tabel 3
Business Model Canvas

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Costumer Relationships	Costumer Segments
Pemasok bahan baku (daging, sayuran, bumbu). Acara atau festival makanan lokal. Pemerintah setempat untuk izin operasional.	Persiapan makanan dan penyajian di food truck. Pemasaran dan promosi di media sosial. Interaksi langsung dengan pelanggan.	Menghadirkan dimsum berkualitas dengan akses mudah dan fleksibilitas lokasi. pengalaman kuliner lezat yang sesuai dengan budget pelanggan tanpa mengorbankan kualitas bahan dan rasa.	Interaksi langsung dengan pelanggan di food truck. Layanan pelanggan yang ramah dan responsif.	Masyarakat umum yang mencari pengalaman kuliner street food yang unik. Pecinta dimsum yang ingin mencoba variasi hidangan baru. Masyarakat Sekitar
	Key Resources		Channels	
	Food truck dan perlengkapannya. Bahan baku untuk dimsum. Tim koki dan staf penjualan.	Food truck yang berpindah-pindah. Media sosial untuk promosi dan informasi lokasi.		
Cost Structure		Revenue Streams		
Biaya bahan baku dan persiapan makanan. Biaya operasional food truck (bahan bakar, pemeliharaan). Biaya pemasaran dan promosi.		Penjualan langsung dari food truck. Layanan catering untuk acara-acara khusus. Potensi untuk pengembangan produk atau merchandise.		

Sumber: Olahan penulis (2024)

Model bisnis kanvas memiliki komponen bisnis Kesembilan komponen bisnis yang ada pada model bisnis kanvas adalah sebagai berikut;

Customer segment (CS) yaitu menentukan segmen target *customer* dari produksi dimsum yang akan dikembangkan, *Value proposition* (VP) yaitu memperkirakan kebutuhan *customer*, yang sudah diidentifikasi pada *customer segment*, *Customer relationship* (CR) yaitu mendefinisikan hubungan antara sektor usaha dengan *customer Channel* (CH) yaitu suatu cara untuk mencapai *customer*, *Revenue stream* (RS) yaitu representasi dari jalur penerimaan uang yang akan diterima dari setiap *customer segment*, *Key resource* (KR) adalah sumber daya utama yang menjelaskan mengenai asset terpenting yang diperlukan dalam membuat model bisnis, *Key activities* (KA) adalah kegiatan utama, *Key partners* (KP) adalah kunci kemitraan yang menjelaskan

jaringan pemasok dan mitra, *Cost structure* (CR) adalah struktur biaya yang menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan. (NovithaHerawati, 2019)

Salah satu produk andalan yang dijual dimsumyu adalah Dimsum Menthai Sauce, Dimsum Mozzarella, Lumpia Kulit Tahu, dan Hakau. Mayoritas Pelanggan dari dimsumyu adalah Pelajar dan pekerja yang baru pulang. Berikut Merupakan produk yang di rekomendasikan oleh aplikasi *Go-Food*.

Gambar 6
Contoh Menu yang ada di Aplikasi Go-Food



Sumber: Raden Muhammad Dimas Prasetyo, 2022

Di karenakan pasar Dimsumyu cenderung ke masyarakat sekitar, maka kami kurang fokus dalam mengelola makanan via aplikasi *online*. Dimsumyu juga memiliki 2 sistem *packaging*, yang di bawa pulang atau *take away* dan yang makan di tempata atau *Dine-in*. Untuk menghindari pencemaran yang di lakukan oleh tim Dimsumyu, oleh karena itu kami menggunakan packaging sekali pakai yang bisa langsung dibuang dan tanpa dicuci. Berikut adalah Contoh Kemasan yang di gunakan oleh Tim Dimsumyu.

Gambar 7
Contoh Kemasan



Sumber: Raden Muhammad Dimas Prasetyo

A. Jenis Usaha

Jenis usaha Dimsumyu berdasar tingkatannya adalah mikro. Sebagaimana diatur dalam UU N0. 20 Tahun 2008” usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.”

Usaha mikro didirikan dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam hal daya beli. Usaha mikro merujuk pada aktivitas ekonomi kecil yang umumnya dilakukan secara tradisional dan informal oleh individu yang belum terdaftar dalam badan hukum. Bisnis mikro merupakan bentuk ekonomi produktif yang dikelola secara mandiri oleh individu.

B. Aspek Legalitas

Aspek legalitas memegang peranan krusial dalam menjalankan sebuah usaha. Langkah pertama yang harus diperhatikan adalah memperoleh izin usaha yang sesuai dengan jenis usaha yang akan dijalankan. Selanjutnya, untuk badan usaha, seperti perusahaan, pendaftaran resmi di kantor pemerintahan terkait menjadi langkah penting. Pajak juga merupakan bagian yang tak terelakkan memastikan registrasi NPWP dan pembayaran pajak sesuai ketentuan hukum sangatlah penting. Selain itu, perizinan lingkungan, kesehatan, dan keamanan juga harus diperhatikan, terutama bagi usaha yang berhubungan dengan makanan atau kesehatan. Memenuhi izin lokasi yang sesuai serta melindungi hak kekayaan intelektual juga tidak boleh dilupakan.

Keseluruhan aspek ini harus dipahami dan dipatuhi dengan seksama untuk memastikan bahwa usaha beroperasi secara sah dan terhindar dari masalah hukum di masa depan.

Seperti yang disebutkan dalam UU No. 20 Tahun 2008 bahwa Pemerintah dan Pemerintah Daerah memfasilitasi pengembangan usaha dengan cara memberikan insentif bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah mengembangkan teknologi dan kelestarian lingkungan hidup.

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2018 Pasal 25 Ayat (1) tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik atau Online Single Submission (OSS) menyatakan Nomor Induk Berusaha (NIB) adalah suatu identitas yang diberikan kepada Pelaku Usaha dalam menjalankan usaha sesuai dengan bidang usahanya. (Fadia Nur Rahma Budiarto, 2022)

Dimsumyu juga sudah memiliki NIB yang terdaftar secara resmi, berikut lampiran mengenai NIB dari Dimsumyu.

Gambar 8

Dokumen NIB Dimsumyu



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
NOMOR INDUK BERUSAHA: 2903240040146

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	: DAFFARIZA HAFIYAN
2. Alamat	: JL. PRAJI 1 NO 58, KEL. KELAPA DUA WETAN, KEC. CIRACAS, JAKARTA TIMUR, Desa/Kelurahan Kelapa Dua Wetan, Kec. Ciracas, Kota Adm. Jakarta Timur, Provinsi DKI Jakarta
3. Nomor Telepon Seluler	: +6285156246580
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 kepastian, pendaftaran kepesertaan jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan, serta bukti pemenuhan laporan pertama Wajib Laporan Ketenagakerjaan di Perusahaan (WLKP).

Pelaku Usaha dengan NIB tersebut di atas dapat melaksanakan kegiatan berusaha sebagaimana terlampir dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan.

NIB ini merupakan perizinan tunggal yang berlaku sebagai sertifikasi jaminan produk halal berdasarkan pernyataan mandiri pelaku usaha dan setelah memperoleh pembinaan dan/atau pendampingan Proses Produk Halal (PPH) dari Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 29 Maret 2024

**Menteri Investasi/
Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal,**



Ditandatangani secara elektronik

Dicetak tanggal: 29 Maret 2024

1. Dokumen ini diterbitkan sistem OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, tersimpan dalam sistem OSS, yang menjadi tanggung jawab Pelaku Usaha.
2. Dalam hal terjadi kekeliruan isi dokumen ini akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.
3. Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BS-E-SSN.
4. Data lengkap Perizinan Berusaha dapat diperoleh melalui sistem OSS menggunakan hak akses.



Sumber: Olahan Data Penulis (2024)