

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kuliner selalu memiliki daya pikat tersendiri karena mampu menggambarkan budaya, sejarah, dan identitas suatu wilayah. Salah satu sajian khas yang berkembang di kota Banjar adalah sate asin. Berbeda dari sate biasanya yang sering disajikan dengan bumbu kacang atau kecap manis, sate asin menampilkan rasa gurih yang sederhana hasil dari pengolahan daging yang direndam dalam garam dan penyedap. Rasa gurih sate ini tidak hanya itu, tetapi juga bisa disajikan dengan rasa pedas yang menggoda; kombinasi rasa asin dan pedas ini sangat disukai oleh banyak anak muda di era sekarang, dan sekaligus menjadi ciri khas bagi masyarakat kota Banjar.

Menurut (Adiyastiti et al., 2014), sate diproses dengan cara dibakar menggunakan arang, batok kelapa, atau dengan pemanggang yang menggunakan bahan bakar gas. Pembakaran dilakukan secara manual dengan menggunakan kipas tangan, dan tingkat kematangan sate ditentukan berdasarkan perasaan atau pengalaman seseorang dalam memasak sate tersebut. Sate dibakar dengan suhu yang tinggi, sehingga dapat memengaruhi sifat fisik dan kimia daging sate. Faktor penting dalam pemasakan adalah lamanya waktu pemasakan karena dapat mempengaruhi kualitas daging. Sate Asin Pedas merupakan makanan yang biasa ditemukan di kota Bandung.

Awalnya, sate identik dengan bumbu kacang atau kecap yang manis dan gurih, seperti yang biasa ditemukan di Jawa Tengah dan Jawa Timur. Namun, lidah masyarakat sunda, terutama di Bandung, berbeda. Mereka lebih suka makanan yang

gurih dan pedas. Sate asin pedas muncul dari gagasan untuk "mengutak-atik" sate tradisional menjadi sesuatu yang lebih menantang rasa. Para pedagang sate di kota Bandung konon pertama kali mencoba kreasi ini untuk membuat menu baru agar anak muda lebih tertarik. Mereka menambahkan campuran rempah-rempah sederhana tapi efektif, garam, dan cabai

Rasa yang sangat khas. Rasanya pedas dan gurih yang menyatu, membuat sate ini sangat menggugah selera, sehingga pelanggan ingin membelinya berulang kali. Seiring waktu, sate asin pedas ini mulai memiliki penggemar setia. Tidak hanya dijual di jalanan, kafe-kafe dan tempat makan modern di Bandung mulai menawarkan menu ini. Banyak orang menjadikannya sebagai menu favorit karena cocok untuk dimakan bersama, apalagi di malam hari saat udara Bandung terasa dingin, rasanya semakin enak.

Kini sate asin pedas sudah menjadi menu yang populer di Kota Bandung sejak tahun 2024. Berbeda dari sate biasa yang biasanya dibuat dengan bumbu kacang manis, sate ini lebih mirip dengan sate taichan, tetapi memiliki rasa yang lebih dalam dan kompleks. Pembeli lokal mengatakan rasanya sangat khas, Berbeda dengan sate pada umumnya. Mengenai pernyataan di atas, penulis membuka usaha dengan merek Suka Sate. Tujuannya adalah memberikan pengalaman mencicipi rasa yang lebih berani dan sesuai dengan selera generasi muda serta penggemar makanan pedas. Menu disajikan langsung, bukan dalam kemasan, berupa tusuk sate dengan berbagai pilihan tingkat kepedasan. Sate disajikan bersama koya yang lezat, serta pelengkap berupa nasi atau lontong.

1.2 Gambaran Umum Bisnis

1.2.1 Deskripsi Bisnis

Kualitas produk dan layanan memengaruhi kepuasan pelanggan serta keuntungan perusahaan. Di restoran, pengalaman makan yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan (Ernawati et al., 2022). Sate yang dimaksud adalah sate asin pedas. Produk ini merupakan olahan daging ayam yang dibumbui dengan campuran rempah asin dan pedas khas, lalu dibakar hingga menghasilkan rasa gurih, pedas, dan aroma khas yang menarik selera.

Berbeda dari sate biasa yang biasanya disajikan dengan bumbu kacang atau kecap, Suka Sate menawarkan cita rasa yang lebih berani dan cocok untuk anak muda serta orang yang suka makanan pedas. Menu sate disajikan langsung (bukan dalam kemasan) dalam bentuk tusuk, dengan pilihan tingkat pedas yang berbeda. Sate disajikan bersama koya yang gurih dan bisa disertai nasi atau lontong sebagai pelengkap.

Bisnis ini dimulai di Kota Banjar sebagai pusat utamanya, dengan sistem penjualan langsung melalui kedai kecil, layanan *take-away*, serta pemesanan *online* melalui media sosial. Konsep yang digunakan modern, harga terjangkau, dan belum ada pesaing sejenis di Kota Banjar, sehingga Suka Sate memiliki peluang besar untuk berkembang sebagai pelopor sate asin pedas di daerah tersebut.

Pada awal 2022, bisnis ini didirikan karena penulis sangat menyukai sate asin pedas dan akhirnya memutuskan untuk membuka bisnis ini di Kota Banjar. Dilihat dari peluangnya, di Kota Banjar belum

ada kuliner yang menawarkan sate asin pedas ini. Berdasarkan potensi pasar dan minat masyarakat sekitar, penulis memutuskan untuk menjual produk sate asin pedas ini di Kota Banjar. Awalnya, bisnis ini hanya berupa usaha kecil-kecilan menggunakan gerobak.

Suka Sate adalah nama merek yang dipilih untuk menunjukkan ketertarikan terhadap sate asin yang pedas. Nama ini singkat, mudah diingat, dan langsung menggambarkan jenis produk yang ditawarkan, yaitu sate yang disukai banyak orang karena rasanya yang kuat dan pedas. Nama ini juga menunjukkan semangat serta antusiasme dalam menyajikan hidangan yang memiliki cita rasa khas dan menarik. Suka Sate memiliki makna yang dalam, menggambarkan semangat, rasa, dan kecintaan yang tulus terhadap kuliner Indonesia, khususnya sate. Nama ini lahir dari pengalaman pribadi sang pemilik yang sangat menyukai sate asin pedas – rasa unik yang tidak begitu banyak ditemukan dalam bentuk yang benar-benar sesuai harapan.

Kisah nya dimulai saat sang penulis sering menikmati berbagai jenis sate di Bandung, tetapi hanya menemukan sedikit tempat yang bisa memberikan rasa sate yang benar-benar "menggigit" – gabungan sempurna antara asin, pedas, dan aroma bakaran yang kuat. Rasa kecewa ini justru menjadikan inspirasi untuk menciptakan sate yang sesuai dengan bayangan rasanya sendiri, menjadikannya bukan hanya makanan, tetapi pengalaman rasa yang autentik. Dengan semangat untuk menghadirkan sate yang lebih berani dan otentik, "Suka Sate" lahir sebagai merek yang fokus pada sate dengan karakter yang kuat.

1.2.2 Deskripsi Logo dan Nama

Logo bisnis merupakan bagian penting dalam menciptakan identitas merk yang kuat. Logo adalah gambar yang digunakan untuk mewakili identitas perusahaan. Logo juga memengaruhi bagaimana orang memandang modernitas dan kesetiaan terhadap merk. (Kurniadi dan Harnoko 2024), logo yang baik dapat memengaruhi persepsi modernitas merk. Selain itu, logo yang baik juga mampu membangkitkan perasaan, menunjukkan kualitas produk, serta menciptakan kaitan kuat dengan pengalaman konsumen.

Gambar I.1 Logo Bisnis Suka Sate



Sumber: Olahan Penulis, 2025

Logo ini mencerminkan kecintaan mendalam terhadap sate, yang mewakili semangat untuk menyajikan sesuatu yang lebih dari sekadar makanan – sebuah pernyataan tentang selera yang berani, pedas, dan penuh kenikmatan. Seperti namanya, "Suka Sate" adalah bentuk dari passion, kreativitas, dan keberanian dalam mengejar cita rasa yang sempurna. Ini bukan hanya tentang sate, tetapi tentang bagaimana mempersembahkan

pengalaman kuliner yang bisa membuat siapa pun jatuh cinta saat menggigit pertama.

Logo Suka Sate terlihat sederhana, tapi memiliki makna yang dalam. Gambar tangan yang membentuk simbol "oke" bukan hanya sekadar gerakan, tapi melambangkan ekspresi puas, cocok, dan rasa suka yang tulus. Simbol ini dipilih karena sangat familiar dalam kehidupan sehari-hari, yaitu gerakan spontan ketika menemukan sesuatu yang benar-benar enak dan memuaskan. Dalam lingkaran jari itu, terdapat gambar tusuk sate yang masih panas dengan asap yang menggugah selera, seolah-olah ingin mengundang orang untuk segera mencicipinya. Kombinasi ini menyampaikan pesan yang jelas dan kuat: "Suka Sate", sebuah rasa suka yang muncul dari kelezatan sate. Brand Suka Sate muncul dari pengalaman pribadi saya yang sangat menyukai sate, terutama sate asin pedas yang pertama kali saya temui di Kota Bandung.

Pertemuan itu terasa sederhana, tapi menyisakan kenangan yang tak terlupakan. Rasanya gurih dan asin khas yang bercampur rasa pedas yang menggugah selera, memberikan kesan berbeda dari sate pada umumnya. Dari situ, muncul keinginan untuk membawa pengalaman ini ke orang lain agar mereka juga bisa merasakan kesenangan yang sama. Bagi saya, sate bukan sekadar makanan, melainkan bagian dari cerita hidup dan rasa cinta terhadap masakan Indonesia. Itulah sebabnya Suka Sate diciptakan: sebagai cara untuk berbagi rasa, cerita, dan kehangatan melalui setiap tusuk sate. Nama Suka Sate dipilih karena jujur dan sederhana, bermula

dari rasa suka yang nyata, lalu dihadirkan agar semua orang bisa merasakan kepuasan yang sama. Logo dengan gerakan "oke" dan tusuk sate juga menjadi simbol dari filosofi brand: bahwa setiap produk yang ditawarkan bukan hanya soal rasa, tapi juga soal kepuasan, kejujuran, dan cinta terhadap makanan

1.2.3 Identitas Bisnis

Identitas bisnis sangat penting karena menunjukkan ciri khas dan nilai utama dari sebuah merek. Bagi bisnis Suka Sate yang memproduksi sate asin pedas, identitas bisnis harus mampu menunjukkan rasa yang unik, kualitas tinggi, serta pengalaman makan yang berbeda. Saat memulai usaha kecil menengah (UMKM), branding sangat penting. UMKM bisa meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan dengan memiliki merek sendiri. Tujuannya agar para penjual memiliki merek, serta dengan logo produk yang dijual, mereka bisa dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu, logo sangat penting dalam UMKM. (Ainun et al., 2023) Namun, branding produk tidak bisa berjalan jika tidak ada logo produk.

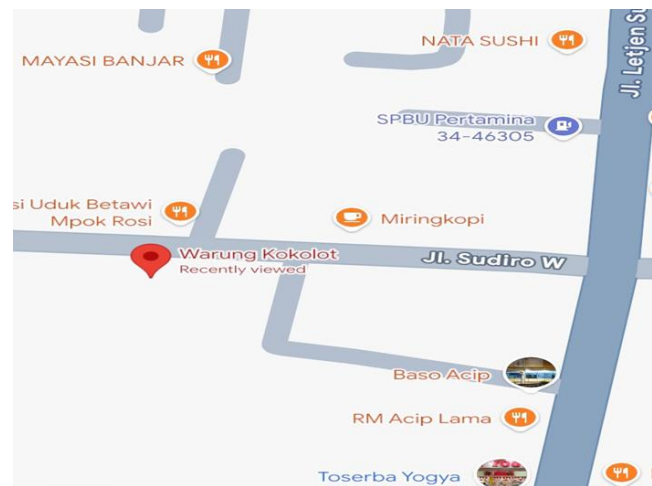
Identitas bisnis mencakup beberapa aspek seperti nama merek, slogan, visi, misi, serta ciri khas produk yang ditawarkan. Dengan keunggulan produk dari suatu bisnis, produk tersebut bisa menjadi pembeda dari pesaing. Jika dianalisis berdasarkan hal tersebut, Penulis melihat bahwa "Suka Sate" memiliki posisi yang kuat sebagai pelopor sate asin pedas di Kota Banjar. Karena menjadi satu-satunya produk di segmen ini, Suka Sate memiliki peluang besar untuk berkembang di pasar

lokal. Selain itu, preferensi masyarakat Indonesia yang menyukai makanan pedas menjadi dasar kuat untuk pertumbuhan bisnis ini. Kemasan yang modern serta cita rasa autentik yang ditawarkan juga memberikan daya tarik khusus yang sulit ditiru pesaing.

1. Lokasi Bisnis

Alamat bisnis Suka Sate secara resmi adalah: Jl.Gudang No. 15, Mekarsari, Kecamatan Banjar, Kota Banjar, Jawa Barat 46321. Alamat ini dinilai strategis karena terletak di pusat kota. Bisnis Suka Sate memiliki kontak yang dapat diakses oleh masyarakat melalui berbagai platform seperti Instagram dan WhatsApp.

Gambar I.2 Lokasi Usaha Suka Sate



Sumber: Google Maps 2025

1.3 Visi dan Misi

1. Visi

Semua organisasi dan perusahaan pasti memiliki tujuan dan harapan yang ingin dicapai dalam jangka panjang. Impian ini disebut sebagai visi (Muslim, 2017). "Menjadi merek makanan lokal yang berada di depan dalam menyajikan sate asin pedas khas dengan rasa unik, berkualitas, dan disukai oleh berbagai kalangan di Kota Banjar" adalah Visi dari bisnis kuliner Suka Sate.

2. Misi

Menurut definisi yang lebih fokus, misi menekankan "tujuan" (tujuan keberadaan), "komitmen" (komitmen), dan bahwa misi bukan hanya pernyataan formal tetapi menunjukkan dedikasi terhadap nilai-nilai (Salem Khalifa, 2012). Dengan definisi yang lebih fokus, Suka Sate memiliki misi sebagai berikut:

- 1) Memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan memuaskan untuk semua pelanggan.
- 2) Mengutamakan kualitas dan cita rasa dengan selalu menggunakan bahan baku segar, higienis, dan diolah secara konsisten.
- 3) Menumbuhkan bisnis secara berkelanjutan melalui kemitraan strategis, menciptakan peluang kerja, dan memberikan manfaat ekonomi bagi lingkungan sekitar.
- 4) Mengembangkan menu baru yang berbasis pada sate asin pedas tradisional tetapi menambahkan sentuhan baru yang sesuai dengan tren dan preferensi publik.

1.3.1 Gambaran Umum Model Bisnis

Tabel I.1 Business Model Canvas

Nomor Alternatif BMC Nama Bisnis dan Merek Produk: KEDAI MAKANAN SATE ASIN PEDAS SUKA SATE Deskripsi Problem: <ul style="list-style-type: none"> - Rata-rata kedai sate tidak memiliki tempat yang nyaman dan biasanya memiliki tempat duduk yang sedikit, sehingga menjadi keluhan untuk para customers yang ingin menikmati sate bersama dengan keluarga atau teman. - Ada penyuka sate yang menginginkan sate yang dengan rasa asin, sedangkan rata-rata penjual sate di kota Banjar hanya menjual sate yang manis. - Adanya penyuka sate yang menginginkan sate berbumbu selain sate yang berbahan dasar kacang. - Ada kebosanan terhadap rasa sate yang biasa di jual pada umumnya. Solusi yang ditawarkan <ul style="list-style-type: none"> - Kedai menyediakan tempat yang luas dan nyaman. - Cita rasa sate yang dihadirkan memiliki 2 rasa, yaitu sate asin dan sate asin pedas. - Bumbu yang dibuat hanya terdiri dari cabai dan bawang putih yang dihaluskan. - Menghadirkan cita rasa yang otentik yang khas. 				
KEY PARTNERS 1. Buyer-seller relationship: <ul style="list-style-type: none"> - Supplier pemasok ayam segar dan bumbu lokal. - penyedia tukang sate dan arang 2. Strategic alliance: <ul style="list-style-type: none"> - Influencer/ food blogger lokal. 	KEY ACTIVITIES Production <ol style="list-style-type: none"> 1. Penyajian sate asin, pedas, dan Pelayanan customer di outlet (dine-in & take-away) 2. Pembelian bahan baku, bahan. 3. Pengelolaan media sosial. KEY RESOURCES Financial <ol style="list-style-type: none"> 1. Modal pribadi Human <ol style="list-style-type: none"> 1. Pegawai Fisik <ol style="list-style-type: none"> 1. Gerobak sate dan perlengkapan pembakaran. Intelektual <ol style="list-style-type: none"> 1. Resep. 2. Branding. 	VALUE PROPOSITIONS Performance: Kualitas, rasa otentik dengan harga yang terjangkau. Price: Harga terjangkau Getting the job done: Proses pengolahan cepat dan rasa tetap terjaga.	CUSTOMER RELATIONSHIP Promo diskon di hari Jumat CHANNELS 1. Type of Connection: <ul style="list-style-type: none"> - Direct : own store 2. Channel Phases Awareness: <ul style="list-style-type: none"> - Instagram, TikTok, untuk promosi dan Branding - Promosi offline melalui banner, signage, dan word of mouth Evaluation: <ul style="list-style-type: none"> - Testimoni pelanggan via review online Purchase:	CUSTOMER SEGMENTS Model Market: Mass-market Target Utama: Pegawai, komunitas motor dan masyarakat lokal penyuka Sate ayam asin dan pedas di kota Banjar. Karakteristik: <ul style="list-style-type: none"> • Tinggal di kawasan Banjar kota • Berusia 19-35 tahun • Kelas menengah dan menengah atas • Familiar dengan tren kuliner Perilaku & Preferensi: <ul style="list-style-type: none"> • Menyukai Sate dengan rasa asin, pedas, ataupun gurih. • Cenderung mencari value (harga terjangkau, rasa enak, pengalaman unik) Kebutuhan Khusus: <ul style="list-style-type: none"> • Tempat makan sate nyaman.
COST STRUCTURE Model Kendali (Driven): Cost Driven Topmarkotop berupaya menjaga biaya efisien namun tetap berinvestasi pada branding, desain interior, dan kualitas bahan untuk menciptakan nilai tambah. Model Ekonomis: <ul style="list-style-type: none"> o Struktur biaya fleksibel, Fixed cost yang dikendalikan agar tetap rendah, sementara variable cost disesuaikan dengan volume penjualan, dan strategi promosi. Komponen Pembiayaan: <ol style="list-style-type: none"> 1. Fixed Cost : Sewa tempat, gaji karyawan, Variable Cost : Harga Bahan baku makanan, Biaya untuk listrik dan air, biaya promosi dinamis, biaya event & kolaborasi. 		REVENUE STREAM Model Pricing: Value Based pricing (harga berdasarkan persepsi nilai pelanggan) Contoh : harga disesuaikan dengan kualitas bahan, estetika penyajian dan suasana tempat bukan sekedar "murah" tapi worth the price Aliran Pemasukan: <ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan Makanan & Minum Dine-in Contoh: 1 pelanggan pesan 1 porsi sate asin pedas + 1 minuman = ±Rp25000 Pemandangan harian dari tamu yang datang langsung ke kedai 2. Penjualan Delivery Online (GoFood/GrabFood) Contoh: 20 pesanan/hari x Rp50.000 = Rp1.000.000 Menunggu pelanggan yang tidak bisa datang langsung. Komisi platform diperhitungkan. 3. Paket & Promo Harian Contoh: "Jumat pedas" (Rp20.000: nasi + es teh) Meningkatkan volume transaksi. 		

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2025

Data Analisis SWOT dan EFE-EFI digunakan untuk menganalisis data. Tujuan dari penelitian ini Adalah untuk mengetahui profil, kondisi, dan model strategi pengembangan bisnis Usaha Kecil dan Menengah/UMKM (Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila et al., 2018). Berdasarkan penjelasan ini, analisis SWOT yang akan dibuat oleh penulis adalah:

1. *Strengths* (Kekuatan)

- a) Menjadi pelopor sate asin pedas di Kota Banjar, menawarkan rasa yang berbeda dengan keunggulan rasa yang asli dan pilihan menu yang luas.
- b) Berada di Lokasi yang strategis di pusat Kota Banjar
- c) Menawarkan opsi baru untuk menu Sate Pedas di Kota Banjar.

2. *Weakness* (Kelemahan)

- a) Ketergantungan pada bahan baku segar dapat memengaruhi stabilitas bisnis ketika terjadi perubahan harga dan ketersediaan pasokan
Penelitian eksperimental dilakukan pada kondisi yang terkendali sehingga hasil yang diperoleh dapat dianalisis secara sistematis.
- b) Belum tersedianya sertifikasi halal dan BPOM dapat menghalangi ekspansi pasar
- c) Sate asin pedas masih dianggap baru, sehingga banyak orang tidak tahu.

3. *Opportunities* (Peluang)

- a) Mayoritas masyarakat Indonesia, khususnya suku Sunda, memiliki kesukaan terhadap makanan pedas, yang memberikan peluang pasar yang cukup luas bagi produk ini.
- b) Terdapat prospek untuk memperluas dari pasar lokal ke pasar nasional.
- c) Kemitraan dengan restoran, kafe, dan toko oleh-oleh menjadi

peluang strategis untuk meningkatkan distribusi.

d) Tren pedas makin digemari anak muda masa kini.

4. *Threats (Ancaman)*

a) Persaingan tidak hanya datang dari penjual sate tradisional, tetapi juga dari merek lain yang mengadaptasi ide-ide serupa

b) Meningkatnya tren makan makanan sehat dan rendah kalori.

c) Perubahan kebijakan terkait produk pangan dapat memengaruhi proses produksi.

d) Tingkat daya beli masyarakat dapat dipengaruhi oleh perubahan kondisi ekonomi.

Tabel 1.2 Analisis SWOT

ANALISIS SWOT		
MATRIX SWOT	STRENGTH: -Hadir sebagai pelopor sate asin pedas di Kota Banjar dengan keunggulan rasa autentik dan variasi menu	WEAKNESS: - Ketergantungan pada bahan baku segar dapat memengaruhi stabilitas usaha saat harga naik atau pasokan terganggu
THREAT: -Persaingan tidak hanya dari penjual sate tradisional, tetapi juga dari merek lain yang meniru konsep	Strategi ST (Strengths – Threats): Menekankan cita rasa autentik dan posisi pelopor sate asin pedas untuk menghadapi pesaing yang mungkin meniru konsep. Membangun komunitas loyal pecinta pedas sebagai benteng menghadapi tren makanan sehat/rendah kalori. Melakukan diversifikasi menu dengan varian sate asin pedas rendah lemak untuk merespons tren makanan sehat.	Strategi WT (Weaknesses – Threats): Segera memperkuat branding agar produk cepat dikenal sebelum kompetitor baru masuk dengan konsep serupa. Menyusun strategi harga yang kompetitif agar tetap terjangkau meski kondisi ekonomi menekan daya beli masyarakat. Mengembangkan SOP produksi sesuai regulasi pangan untuk mengantisipasi perubahan kebijakan pemerintah.
OPPORTUNITY: Mayoritas masyarakat Indonesia, khususnya suku Sunda, menyukai makanan pedas sehingga pasar potensial sangat besar	Strength / Opportunity: Memanfaatkan posisi sebagai pelopor sate asin pedas dengan cita rasa autentik untuk menarik minat mayoritas masyarakat Indonesia, khususnya Sunda, yang menyukai makanan pedas.	Weakness / Opportunity: Mengurus sertifikasi halal dan BPOM agar dapat memperluas pasar dan masuk ke jaringan distribusi restoran/kafe/toko oleh-oleh. Membuat promosi digital & offline untuk memperkenalkan produk baru lebih cepat ke

1.4 Sumber: Olahan Penulis, 2025

1.5 Spesifikasi Produk

Untuk memiliki daya saing produk, spesifikasi produk yang tepat menunjukkan preferensi pelanggan untuk membandingkan dan membeli produk. Pemahaman yang lebih baik tentang mekanisme persaingan produk yang berorientasi pada perbandingan diperlukan untuk menentukan spesifikasi yang kompetitif. Untuk menyelidiki mekanisme persaingan spesifikasi, data penjualan dalam jumlah besar, yang terdiri dari kumpulan data produk yang luas dan menyeluruh, sangat berguna (Zhang et al., 2023). Oleh karena itu, Sate asin pedas Suka Sate memiliki spesifikasi sebagai berikut:

2. Jenis Produk

Sate asin pedas dengan rasa unik membuat pelanggan kembali membeli produknya. Bahan utamanya adalah daging ayam yang dipotong kecil-kecil yang dibumbui dengan campuran garam, cabai,

dan rempah-rempah yang dipilih. Rasa: asin, pedas, dan gurih. Aroma bakaran sate yang smoky dan menggugah selera khususnya.

3. Tekstur

Lapisan bumbu yang meresap sempurna dan lembut

4. Penyajian

Untuk kemasan praktis, dapat disajikan dengan tusukan sate tradisional atau dalam bentuk potongan siap makan. Untuk menambah cita rasa, dapat disajikan dengan nasi atau lontong.

5. Keunikan

Ini adalah satu-satunya sate asin pedas Bandung di Kota Banjar. Ini memiliki rasa pedas yang kuat dan asli. Menu suka sate ditunjukkan di sini.

Gambar 1. 1 Menu Suka Sate



Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2025

1.6 Jenis Badan Usaha

Melihat badan usaha dari perspektif hukum dan ekonomi. Sangat bermanfaat untuk mendukung definisi perusahaan sebagai entitas yang memiliki elemen ekonomi dan hukum (Jinoria, 2014). Dalam merancang bisnis Sate Asin pedas Suka Sate yang mengusung konsep kedai menggunakan gerobak di Kota Banjar, pemilihan bentuk badan usaha menjadi langkah awal yang sangat strategis.

Hal ini tidak hanya berkaitan dengan aspek legalitas, tetapi juga erat hubungannya dengan kemudahan pengelolaan dan keberlanjutan usaha untuk ke depannya. Mengingat skala usaha yang masih tergolong kecil dan baru dirintis, maka bentuk badan usaha yang dianggap paling sesuai adalah Perusahaan Perseorangan.

Perusahaan perseorangan adalah badan usaha yang dimiliki oleh satu orang saja, di mana pemilik tersebut menjalankan dan mengelola seluruh aktivitas perusahaan secara mandiri Menurut (Khairandy, 2013). Bentuk usaha ini sangat cocok untuk pelaku UMKM, sesuai dengan pengaturan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, dan proses legalisasinya pun kini semakin mudah melalui sistem perizinan berbasis risiko.,

Pemilihan konsep kedai makanan sebagai model bisnis memberikan keunggulan berupa efisiensi biaya operasional, penggunaan ruang yang lebih optimal, serta potensi jangkauan konsumen yang lebih luas melalui platform daring. Dengan demikian, bentuk perusahaan perseorangan dinilai sebagai bentuk badan usaha yang paling tepat untuk tahap awal perintisan Sate Asin

pedas Suka Sate.

Namun tetap membuka peluang untuk berkembang ke bentuk badan hukum lain (seperti CV atau PT) apabila usaha ini mengalami pertumbuhan yang signifikan di masa mendatang.

NIB sekarang berfungsi sebagai pengganti berbagai jenis izin usaha sebelumnya, seperti Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), Tanda Daftar Perusahaan (TDP). Selain itu, NIB juga berfungsi sebagai akses kepabeanan dan angka mengenal importir (API) (INI, 2018). Sebagai hasilnya, sistem OSS memudahkan pelaku usaha, khususnya UMKM, untuk menerbitkan NIB dengan cepat, bahkan dalam hitungan menit.

1.7 Aspek Legalitas

Salah satu elemen yang paling penting adalah legalitas suatu perusahaan atau badan usaha, karena legalitas merupakan identitas yang melegalkan atau mengesahkan suatu perusahaan sehingga diakui oleh masyarakat. Legalitas juga merupakan bukti dari tindakan yang patuh dan taat terhadap hukum yang berlaku di Indonesia (Ertanti et al., n.d.). Aspek legalitas sangat penting saat mendirikan sebuah badan usaha suatu bisnis. Ini dapat berfungsi sebagai pengakuan secara hukum atau tanda sah keberadaan perusahaan.

Merujuk pada NIB, yang telah dipilih oleh bisnis Suka Sate, Penulis sudah memiliki NIB (Nomor Induk Berusaha) , jadi sebagai pelaku bisnis, penulis sudah memiliki legalitas usaha

Gambar I.3 Nomor Induk Bisnis Suka Sate



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
NOMOR INDUK BERUSAHA: 126400641293

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada:

1. Nama Pelaku Usaha	: AGRILIA FIRSA IWANKA
2. Alamat	: LINGK. SUKARAME, Desa/Kelurahan Mekarsari, Kec. Banjar, Kota Banjar, Provinsi Jawa Barat
3. Nomor Telepon Seluler	: 085172128191
Email	: agriliafirsaiwanka177@gmail.com
4. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLU)	: Lihat Lampiran
5. Skala Usaha	: Usaha Mikro

NIB ini berlaku di seluruh wilayah Republik Indonesia selama menjalankan kegiatan usaha dan berlaku sebagai Angka Pengenal Impor (API-P), hak akses kepabeanan, serta pendaftaran kepesertaan jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan.

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 19 Juni 2021

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



Ditandatangani secara elektronik

Dicetak tanggal: 2 Juli 2022

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 BSI-E-BSSN.
4. Data lengkap Perizinan Berusaha dapat diperoleh melalui sistem OSS menggunakan hak akses.



Sumber: Sistem OSS 2025