

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pengembangan Perencanaan Bisnis

Sektor kuliner di Tanjungpinang mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan gaya hidup masyarakat, meningkatnya daya beli, serta tingginya aktivitas sosial di ruang publik mendorong munculnya berbagai pilihan makanan yang lebih variatif. Kuliner tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan primer, tetapi juga sebagai sarana hiburan, rekreasi, dan bagian dari rutinitas masyarakat urban. Tren ini terutama terlihat pada generasi muda dan keluarga yang semakin menyukai pengalaman makan di luar dengan konsep yang nyaman, cepat, namun tetap berkualitas.

Menurut (Mulyani 2023), perkembangan industri kuliner di daerah sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengadaptasi selera global ke dalam konteks lokal. Hidangan internasional seperti steak, yang sebelumnya dianggap eksklusif dan hanya tersedia di restoran kelas menengah ke atas, kini mulai diterima secara luas di pasar lokal. Fenomena ini terjadi karena masyarakat semakin terbuka terhadap variasi makanan berbasis protein, serta mencari pilihan kuliner yang memberikan nilai sepadan antara rasa, porsi, dan harga.

Di Tanjungpinang, mayoritas pertumbuhan permintaan justru berasal dari warga lokal, bukan dari wisatawan. Masyarakat setempat menunjukkan antusiasme tinggi terhadap menu modern yang dapat dinikmati dengan harga terjangkau namun tetap memberikan pengalaman makan yang berbeda. Kegiatan

berkumpul bersama teman, keluarga, atau komunitas menjadikan restoran casual dining sebagai pilihan favorit, sehingga menciptakan peluang usaha yang signifikan bagi pelaku kuliner.

Melihat kondisi tersebut, Warung Steak Kampoeng yang berdiri sejak 2023 hadir untuk menjawab kebutuhan tersebut dengan menyediakan hidangan steak berbahan dasar daging sapi dan ayam. Konsep yang ditawarkan bersifat sederhana dan mudah diterima, namun tetap mengutamakan kualitas rasa, porsi yang memuaskan, serta harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat. Fokus utama usaha ini memang tertuju pada pelanggan lokal Tanjungpinang, yang menjadi segmen pasar terbesar dan paling konsisten dalam mendukung keberlanjutan usaha. Dengan tren kuliner yang terus berkembang dan meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan berbasis protein, Warung Steak Kampoeng diharapkan mampu mempertahankan relevansinya sebagai pilihan kuliner modern yang kompetitif. Upaya menjaga kualitas, konsistensi produk, serta kedekatan dengan preferensi konsumen lokal menjadi faktor penting dalam memperkuat posisi usaha ini di tengah persaingan industri kuliner di Tanjungpinang.

1.2 Gambaran Umum Pengembangan Bisnis

1.2.1 Deskripsi Bisnis

Warung Steak Kampoeng adalah sebuah usaha kuliner yang berfokus pada penyajian hidangan *steak* dengan konsep *casual dining* yang terjangkau. Berlokasi di Kota Tanjungpinang, usaha ini hadir sebagai alternatif kuliner modern yang menawarkan menu steak berbahan dasar daging sapi dan ayam yang diolah dengan

teknik pemanggangan maupun penggorengan. Dengan penyajian menggunakan hotplate, setiap hidangan disajikan dalam kondisi hangat untuk menjaga cita rasa dan kualitas tekstur daging.

Tidak seperti restoran *steak premium* yang identik dengan harga tinggi, Warung Steak Kampoeng menyesuaikan penawaran produk dengan karakter konsumen lokal, terutama kalangan pelajar, pekerja, dan keluarga yang menginginkan pengalaman menikmati steak dengan harga yang lebih bersahabat. Konsep sederhana namun *modern* ini menjadikan Warung Steak Kampoeng relevan dengan tren kuliner saat ini, di mana makanan tidak hanya dikonsumsi sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan aktivitas sosial.

Warung Steak Kampoeng juga mengedepankan suasana makan yang nyaman melalui pemanfaatan area *rooftop* lantai tiga yang menawarkan pemandangan kota Tanjungpinang. Konsep ruang terbuka tersebut menciptakan suasana santai yang mendukung interaksi sosial, baik bagi pengunjung lokal maupun wisatawan. Dengan menggabungkan elemen kualitas rasa, harga kompetitif, dan pengalaman bersantap yang berbeda, Warung Steak Kampoeng berupaya menjadi representasi usaha kuliner modern lokal yang adaptif terhadap perkembangan selera konsumen.

1.2.2 Deskripsi Logo Dan Nama

GAMBAR 1. 1 Logo Bisnis Warung Steak Kampoeng



(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2025)

Logo Warung Steak Kampoeng dirancang untuk mencerminkan karakter bisnis yang sederhana, hangat, dan mudah diingat oleh konsumen. Elemen visual utamanya menampilkan ilustrasi steak sebagai penegasan bahwa usaha ini berfokus pada satu kategori produk, yaitu hidangan steak. Bentuk dan warna yang digunakan dibuat dengan kesan tegas namun tetap ramah, sehingga dapat merepresentasikan suasana casual dining yang tidak kaku tetapi tetap profesional.

Pemilihan nama “Warung Steak Kampoeng” menggambarkan kombinasi antara cita rasa modern dari hidangan steak dengan sentuhan lokal yang membangun kedekatan emosional. Kata “Warung” memberi kesan akrab, merakyat, dan terjangkau, sedangkan kata “Steak” menegaskan fokus produk utama. Sementara itu, kata “Kampoeng” dipertahankan untuk menghadirkan identitas hangat, sederhana, dan tradisional yang membedakannya dari restoran steak bergaya formal atau premium.

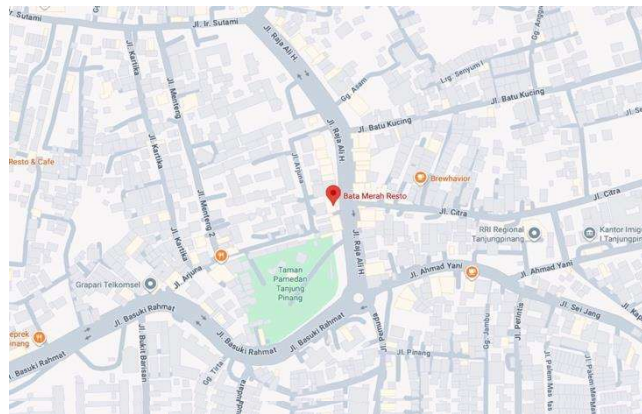
Secara keseluruhan, logo dan nama brand dirancang untuk menyampaikan pesan bahwa Warung Steak Kampoeng bukan hanya tempat makan, tetapi ruang bersantap yang menghadirkan kenyamanan, rasa kebersamaan, dan pengalaman menikmati *steak* dengan suasana yang lebih kasual dan dekat dengan budaya lokal.

1.2.3 Identitas Bisnis

Warung Steak Kampoeng adalah usaha kuliner yang berdiri pada tahun 2023 di pusat Kota Tanjungpinang, Kepulauan Riau. Usaha ini berfokus pada penyajian hidangan steak berbahan dasar daging sapi dan ayam dengan konsep *casual dining* yang terjangkau dan mudah diterima oleh berbagai kalangan. Dengan hanya menghadirkan satu kategori produk, Warung Steak Kampoeng menekankan konsistensi rasa, kesederhanaan menu, serta pengalaman makan yang nyaman melalui penyajian menggunakan *hotplate* dan suasana *rooftop* terbuka yang memberikan karakter tersendiri dibandingkan restoran steak konvensional.

Selain layanan makan di tempat, Warung Steak Kampoeng juga menyediakan pemesanan secara daring untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Kehadiran usaha ini tidak hanya memperkaya pilihan kuliner *modern* di Tanjungpinang, tetapi juga menunjukkan bahwa hidangan *steak* dapat diadaptasi dalam konsep yang lebih inklusif, praktis, dan relevan dengan gaya hidup masyarakat masa kini. Fokus pada cita rasa, harga yang kompetitif, dan pengalaman bersantap yang santai menjadi landasan identitas bisnis ini dalam membangun daya saing di pasar lokal.

GAMBAR 1. 2 Lokasi Bisnis Warung Steak Kampoeng



(Sumber : *Google Maps*, 2025)

Mengacu pada gambar lokasi yang ditampilkan, Rencana pengembangan Warung Steak Kampoeng berlokasi di kawasan strategis Kota Tanjungpinang, tepatnya di sekitar Jalan Raja Haji Fisabilillah, dekat area Bata Merah. Lokasi ini berada di jalur utama yang ramai dilalui kendaraan dan dikelilingi oleh area permukiman, fasilitas umum, dan aktivitas perkantoran, sehingga membuka peluang pasar yang luas. Posisi tersebut memungkinkan usaha ini menjangkau berbagai segmen konsumen, mulai dari keluarga, pelajar, pekerja kantoran, hingga masyarakat umum yang mencari pilihan kuliner praktis namun berkualitas.

Dengan konsep penyajian steak yang sederhana dan terjangkau, Warung Steak Kampoeng menghadirkan menu daging sapi dan ayam yang disesuaikan dengan selera lokal. Perpaduan antara cita rasa yang familiar, lokasi yang mudah diakses, serta potensi pengembangan layanan berbasis digital menjadikan lokasi ini relevan untuk mendukung ekspansi usaha. Ke depannya, strategi peningkatan kualitas ruang makan, variasi menu, dan promosi akan diarahkan untuk memperkuat posisi

Warung Steak Kampoeng sebagai salah satu pilihan kuliner favorit di Tanjungpinang.

1.3 Visi dan Misi

1.3.1 Visi

Menurut (Kotler dan Keller 2016), visi merupakan gambaran jangka panjang mengenai kondisi ideal yang ingin dicapai sebuah organisasi di masa depan. Visi berfungsi sebagai arah strategis yang menjadi landasan dalam pengambilan keputusan dan perencanaan bisnis. Hal ini sejalan dengan pandangan (Pearce dan Robinson 2013) yang menyatakan bahwa visi yang efektif harus mampu memberikan dorongan motivasi, bersifat realistis, dan mencerminkan tujuan strategis organisasi secara berkelanjutan.

Berdiri sejak tahun 2023 di Jalan Raja Ali Haji, Tanjungpinang, Warung Steak Kampoeng hadir sebagai usaha kuliner yang berfokus pada penyajian steak dengan konsep *casual dining*. Melalui harga yang terjangkau, cita rasa yang disesuaikan dengan lidah lokal, serta suasana makan yang sederhana namun nyaman, usaha ini berupaya menjadi pilihan kuliner yang dapat dinikmati oleh berbagai lapisan Masyarakat.

Visi usaha :

“Menjadi pilihan utama kuliner steak di Kota Tanjungpinang dengan menghadirkan produk berkualitas, pelayanan yang ramah, dan pengalaman bersantap yang nyaman bagi seluruh pelanggan.”

1.3.2 Misi

Menurut (Rothaermel 2019), misi merupakan pernyataan yang menjelaskan alasan keberadaan suatu organisasi secara lebih konkret, meliputi produk yang disediakan, target konsumen, serta nilai yang diberikan kepada pasar. Misi berfungsi sebagai panduan operasional yang menjembatani visi dengan strategi bisnis, sehingga perusahaan dapat bergerak secara terarah dan memiliki posisi yang jelas di dalam industri.

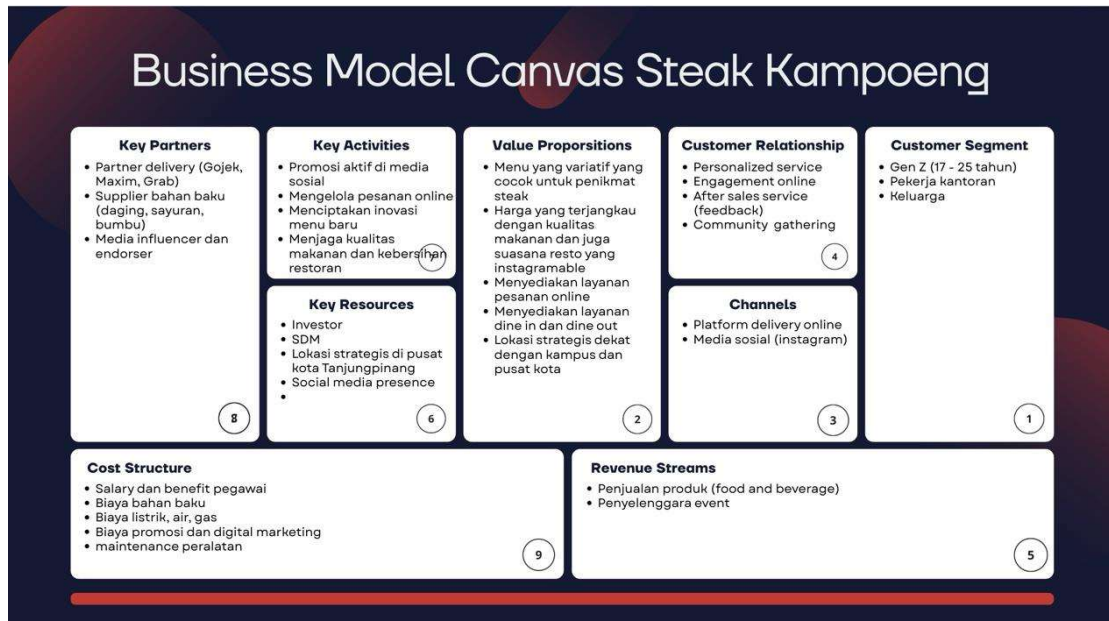
Berdasarkan konsep tersebut, Warung Steak Kampoeng merumuskan misi yang berfokus pada penyediaan hidangan steak berkualitas, pelayanan yang bersahabat, dan pengelolaan usaha yang adaptif terhadap perkembangan tren kuliner dan kebutuhan konsumen. Selain itu, usaha ini juga berkomitmen untuk memberikan dampak positif melalui pembukaan lapangan kerja dan mendorong minat wirausaha di kalangan generasi muda.

Misi Warung Steak Kampoeng adalah:

- Menyajikan steak berkualitas dengan harga yang mudah dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat.
- Memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional untuk menciptakan pengalaman makan yang menyenangkan.
- Menghadirkan suasana bersantap yang nyaman, hangat, dan kekeluargaan.
- Melakukan inovasi menu, teknik penyajian, dan strategi digital marketing secara berkelanjutan.
- Berkontribusi dalam pemberdayaan tenaga lokal serta menjadi inspirasi bagi generasi muda untuk terjun ke dunia bisnis kuliner.

1.4 Gambaran Umum Model Bisnis

GAMBAR 1. 3 BMC Warung Steak Kampoeng



(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2025)

1.5 SWOT Analysis

Menurut (Rangkuti 2018), analisis *SWOT* merupakan alat yang digunakan untuk menilai kondisi internal dan eksternal suatu bisnis melalui empat elemen utama, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Pendekatan ini membantu perusahaan memahami posisi usahanya secara menyeluruh, sehingga strategi yang disusun dapat lebih terarah dan sesuai dengan situasi nyata yang dihadapi. Dengan mengenali faktor pendukung dan hambatan sejak awal, pelaku usaha dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki sekaligus menyiapkan langkah antisipatif terhadap risiko yang mungkin muncul.

Dalam konteks Warung Steak Kampoeng, analisis SWOT dilakukan sebagai dasar untuk menyusun strategi pengembangan usaha. Melalui identifikasi kekuatan

internal, keterbatasan yang perlu diperbaiki, peluang pasar yang dapat dimanfaatkan, serta ancaman yang harus diwaspadai, usaha ini dapat menetapkan arah bisnis yang lebih efektif dan kompetitif di tengah perkembangan industri kuliner modern.

1.5.1 Strengths (Kekuatan)

- **Lokasi Strategis**

Warung Steak Kampoeng berada di kawasan Lapangan Pamedan, Jalan Raja Ali Haji, salah satu jalur padat aktivitas di Tanjungpinang. Posisi ini memberi keuntungan karena mudah dijangkau oleh masyarakat lokal maupun wisatawan, sekaligus berada dekat area hunian, perkantoran, dan pusat kegiatan kota sehingga memperbesar potensi kunjungan harian.

- **Konsep Sajian Unik**

Steak disajikan menggunakan hotplate yang mempertahankan suhu hidangan tetap hangat saat disantap. Suara mendesis dan aroma yang muncul saat penyajian menjadi daya tarik sensorik yang memberi pengalaman makan lebih hidup dibanding penyajian biasa di piring.

- **Pilihan Menu Steak yang Beragam**

Meski berfokus pada satu kategori utama, restoran menawarkan variasi menu seperti *tenderloin grill*, *beef steak*, *chicken steak*, serta versi *crispy* untuk konsumen yang lebih menyukai tekstur renyah. Ragam pilihan ini membuat restoran tetap relevan bagi pelanggan dengan preferensi rasa dan budget yang berbeda.

- **Harga Yang Kompetitif**

Harga jual ditetapkan pada kisaran yang lebih terjangkau dibanding restoran steak lain di kota ini. Strategi tersebut menjadikan steak tidak hanya identik dengan kelas menengah atas, tetapi juga dapat dinikmati oleh pelajar, pekerja, dan keluarga muda.

- **Pelayanan Ramah**

Interaksi staf yang cepat, sopan, dan komunikatif menjadi bagian dari nilai utama restoran. Pendekatan pelayanan ini membangun kenyamanan emosional bagi pelanggan, memperkuat citra positif usaha, dan mendorong pembelian ulang.

1.5.2 *Weakness* (Kelemahan)

- **Kapasitas Ruang Terbatas**

Area *dine in* yang tidak terlalu luas membatasi jumlah pelanggan yang dapat dilayani dalam satu waktu. Pada jam sibuk, kondisi ini berpotensi menimbulkan antrean dan berisiko membuat calon pelanggan berpindah ke tempat lain yang lebih lapang.

- ***Brand Awareness* Masih Rendah**

Meskipun promosi sudah dilakukan melalui media sosial, tingkat pengenalan merek masih terbatas pada lingkup tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital perlu diperluas melalui kanal tambahan atau kampanye berbayar agar nama Warung Steak Kampoeng lebih dikenal secara luas.

- **Ketergantungan pada menu Steak**

Usaha ini sepenuhnya bergantung pada penjualan steak sebagai menu utama. Kondisi tersebut dapat menjadi kelemahan apabila pasar mengalami kejenuhan

atau muncul kebutuhan konsumen terhadap produk alternatif yang lebih sederhana ataupun cepat saji.

- **Pilihan Minuman Terbatas**

Ketersediaan minuman pendamping belum beragam, sehingga pengalaman bersantap terasa kurang lengkap bagi sebagian pelanggan. Dalam jangka panjang, hal ini dapat menjadi kekurangan dibandingkan kompetitor yang menawarkan paket makanan sekaligus minuman dalam pilihan lebih variatif.

1.5.3 *Opportunities* (Peluang)

- **Tren Kuliner Kreatif**

Perubahan pola konsumsi masyarakat, khususnya generasi muda, menunjukkan peningkatan ketertarikan terhadap hidangan *Western* seperti steak. Hal ini membuka peluang besar bagi Warung Steak Kampoeng untuk memperkuat posisinya sebagai penyedia *steak* terjangkau di Tanjungpinang.

- **Perkembangan Media Sosial**

Media sosial memberi ruang promosi yang efektif dengan biaya yang relatif rendah. Melalui konten visual, ulasan *food vlogger*, dan sistem pemasaran berbasis algoritma, restoran dapat memperluas eksposur tanpa bergantung pada promosi konvensional yang lebih mahal.

- **Permintaan Acara di Tempat**

Permintaan penyedia makanan untuk acara privat seperti ulang tahun, arisan, gathering komunitas, atau meeting informal terus meningkat. Hal ini dapat dimanfaatkan sebagai sumber pendapatan tambahan melalui paket steak box atau layanan makan di tempat untuk reservasi grup.

- **Preferensi Generasi Muda**

Konsumen usia produktif di Tanjungpinang memiliki kecenderungan memilih tempat makan yang estetik, nyaman, dan tetap ramah di kantong. Karakter ini selaras dengan konsep restoran, sehingga peluang untuk membangun komunitas pelanggan loyal terbuka lebar.

1.5.4 Threats (Ancaman)

- **Kenaikan Harga Bahan Baku**

Harga daging sapi dan bahan pendukung lainnya dapat meningkat sewaktu-waktu akibat faktor ekonomi, impor, atau distribusi. Kondisi ini dapat menambah biaya operasional dan memaksa restoran menyesuaikan harga jual, yang berpotensi menurunkan minat beli pelanggan.

- **Perubahan Selera Generasi Muda**

Selera kuliner generasi muda cenderung cepat berubah mengikuti tren. Jika restoran tidak melakukan inovasi penyajian atau strategi promosi yang relevan, pelanggan dapat beralih ke tempat lain yang lebih mengikuti perkembangan selera pasar.

- **Ketergantungan pada Pemasok**

Pasokan bahan baku berkualitas masih bergantung pada supplier tertentu. Jika terjadi keterlambatan pengiriman, gangguan distribusi, atau penurunan kualitas, proses produksi dapat terhambat dan memengaruhi kepuasan pelanggan.

TABEL 1. 1 Matrix Swot

<p style="text-align: center;"><i>Strengths (Kekuatan)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Lokasi Strategis • Konsep Sajian Unik • Pilihan Menu Steak Yang Beragam • Harga Kompetitif • Pelayanan ramah 	<p style="text-align: center;"><i>Weaknesses (Kelemahan)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kapasitas Ruang Terbatas • Brand Awareness Masih Rendah • Ketergantungan pada Menu Steak • Pilihan Minuman Terbatas
<p style="text-align: center;"><i>Opportunities (Peluang)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tren Kuliner Kreatif • Perkembangan Media Sosial • Permintaan Acara di Tempat • Preferensi Generasi Muda 	<p style="text-align: center;"><i>Threats (Ancaman)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kenaikan Harga Bahan Baku • Perubahan Selera Generasi Muda • Ketergantungan pada Pemasok
<p style="text-align: center;">Strategi <i>SO</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengoptimalkan lokasi strategis dan konsep sajian unik untuk menarik minat generasi muda melalui trend kuliner kreatif dan pemanfaatan media sosial. 	<p style="text-align: center;">Strategi <i>WO</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan brand awareness dan variasi menu/non-steak dengan memanfaatkan perkembangan media sosial serta meningkatnya permintaan acara di tempat.
<p style="text-align: center;">Strategi <i>ST</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Memanfaatkan harga kompetitif dan pelayanan ramah untuk mempertahankan pelanggan di tengah kenaikan harga bahan baku dan perubahan selera generasi muda. 	<p style="text-align: center;">Strategi <i>WT</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengurangi ketergantungan pada menu steak dan pemasok dengan menambah opsi menu sederhana serta memperkuat hubungan rantai pasok agar lebih stabil.

(Sumber : Olahan Penulis, 2025)

1.6 Spesifikasi Produk/Jasa

Warung Steak Kampoeng merupakan usaha kuliner yang menyajikan hidangan steak dengan konsep sederhana, terjangkau, dan mudah diterima oleh berbagai kalangan. Berlokasi di Jalan Raja Haji Fisabilillah, kawasan Lapangan Pamedan, Tanjungpinang, restoran ini menawarkan pilihan steak berbahan dasar daging sapi yang dipadukan dengan beberapa varian saus seperti *blackpepper*, *barbeque*, dan *mushroom*. Seluruh menu disajikan di atas *hotplate* agar makanan tetap hangat dan memberikan sensasi menikmati steak yang lebih interaktif dan berbeda dari penyajian konvensional.

Selain hidangan utama, pelanggan juga dapat memilih pelengkap seperti kentang goreng atau sosis bakar sebagai tambahan. Dengan harga yang relatif terjangkau serta penggunaan bahan baku segar, Steak Kampoeng berhasil menarik konsumen dari berbagai segmen, mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga pekerja dan keluarga. Konsistensi rasa, kebersihan, dan standar penyajian menjadi perhatian utama agar setiap pelanggan memperoleh pengalaman bersantap yang memuaskan.

Dari sisi suasana, restoran ini mengusung konsep ruang makan yang sederhana namun tetap nyaman untuk bersantai maupun berkumpul. Penataan meja yang rapi, suasana hangat, serta pelayanan yang ramah menciptakan nuansa kebersamaan yang mendorong pelanggan untuk kembali. Melalui kombinasi penyajian khas, harga bersahabat, dan atmosfer yang bersahabat, Warung Steak Kampoeng terus berkembang sebagai salah satu pilihan kuliner yang diminati masyarakat Tanjungpinang.

1.7 Jenis/Badan Usaha

Pemilihan bentuk badan usaha merupakan langkah dasar yang menentukan arah pengelolaan, struktur tanggung jawab, serta aspek legal dari sebuah bisnis. Badan usaha tidak hanya berfungsi sebagai identitas hukum, tetapi juga memengaruhi akses pelaku usaha terhadap perizinan, dukungan pembiayaan, dan peluang pengembangan di masa mendatang. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pelaku usaha dapat memilih bentuk usaha perseorangan atau berbadan hukum sesuai kapasitas modal, aset, serta omzet tahunan.

Warung Steak Kampoeng, yang mulai beroperasi pada tahun 2023 di Jalan Raja Haji Fisabilillah, Tanjungpinang, dijalankan sebagai usaha kuliner perseorangan dengan skala kecil. Pada tahap awal, usaha ini berfokus pada penjualan steak dengan konsep *casual dining* yang terjangkau dan mudah diterima masyarakat. Lokasi yang strategis serta karakter produk yang sederhana namun khas membuat usaha ini cepat menarik perhatian konsumen, khususnya mahasiswa, pekerja muda, dan keluarga yang mencari alternatif kuliner bergaya *Western* dengan harga ramah.


Berdasarkan kriteria UU UMKM, Warung Steak Kampoeng masuk dalam kategori usaha kecil, baik dari segi tenaga kerja maupun omzet. Model usaha perseorangan dipilih karena memberikan fleksibilitas bagi pemilik dalam mengambil keputusan, mengelola operasional, dan mengembangkan inovasi menu. Seiring bertambahnya skala usaha di masa depan, bentuk badan usaha ini dapat ditingkatkan menjadi entitas berbadan hukum untuk memperluas jaringan, memperkuat legalitas, serta membuka peluang kemitraan yang lebih besar.

1.8 Aspek Legalitas

Legalitas merupakan elemen fundamental dalam menjalankan sebuah usaha, karena memberikan perlindungan hukum sekaligus meningkatkan kepercayaan publik terhadap bisnis yang dijalankan. Menurut (Nur dan Fauziah 2023), keberadaan izin usaha menjadi bukti bahwa kegiatan operasional telah memenuhi ketentuan pemerintah, termasuk standar kesehatan, keamanan, dan kelayakan usaha. Selain itu, legalitas yang jelas mempermudah pelaku usaha dalam memperoleh akses permodalan, mengikuti program bantuan pemerintah, serta menjalin kerja sama dengan pihak eksternal.

Warung Steak Kampoeng beroperasi menggunakan Nomor Induk Berusaha (NIB) yang telah terdaftar sejak 26 September 2018 melalui usaha sebelumnya bernama Rumah Makan Pamedan. Berdasarkan ketentuan sistem OSS, NIB yang telah dimiliki tetap sah digunakan selama kegiatan usaha masih sesuai dengan klasifikasi yang tercantum di dalamnya. Dengan legalitas tersebut, Warung Steak Kampoeng tetap berada di bawah payung hukum yang resmi sekaligus memperoleh legitimasi sebagai usaha kuliner yang terdaftar secara legal di pemerintah.

GAMBAR 1. 4 NIB Warung Steak Kampoeng



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

NOMOR INDUK BERUSAHA (NIB)
8120106962861

Pemerintah Republik Indonesia c.q. Lembaga Pengelola dan Penyelenggara OSS berdasarkan ketentuan Pasal 24 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik, menerbitkan NIB kepada:

Nama Usaha	: RUMAH MAKAN PAMEDAN
Alamat Usaha	: JL. RAJA ALI HAJI NO. 9, Kel. Tanjung Ayan Sakti, Kec. Bukit Bestari, Kota Tanjung Pinang, Prop. Kepulauan Riau
NPWP	: 07.507.120.9-214.000
Nomor Telepon	: 081270187442
Nomor Fax	: 0
Email	: -
Nama KBLI	: Restoran
Kode KBLI	: 56101
Status Penanaman Modal	: PMDN


NIB merupakan identitas Pelaku Usaha dalam rangka pelaksanaan kegiatan berusaha dan berlaku selama menjalankan kegiatan usaha sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.

NIB adalah bukti Pendaftaran Penanaman Modal/Berusaha yang sekaligus merupakan pengesahan Tanda Daftar Perusahaan .

OSS berwenang untuk melakukan evaluasi dan/atau perubahan atas izin usaha (izin komersial/operasional) sesuai ketentuan perundang-undangan.

Seluruh data yang tercantum dalam NIB dapat berubah sesuai dengan perkembangan kegiatan berusaha

Ditetapkan tanggal : 26 September 2018



Dokumen ini dikeluarkan dari Sistem OSS atas dasar data dari pelaku usaha. Kebenaran dan keabsahan atas data yang ditampilkan dalam dokumen ini dan data yang tersimpan dalam Sistem OSS menjadi tanggung jawab pelaku usaha sepenuhnya.

(Sumber : Sistem OSS, 2025)